

SOZIALE KOMMUNIKATION IM INTERNET

Philomen Schönhagen

SOZIALE KOMMUNIKATION IM INTERNET

**Zur Theorie und Systematik
computervermittelter Kommunikation
vor dem Hintergrund
der Kommunikationsgeschichte**



PETER LANG

Bern · Berlin · Bruxelles · Frankfurt am Main · New York · Oxford · Wien

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

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

Publiziert mit Unterstützung des Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung

Umschlaggestaltung: Thomas Jaberg, Peter Lang AG

ISBN 3-03910-203-6

© Peter Lang AG, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Bern 2004
Hochfeldstrasse 32, Postfach 746, CH-3000 Bern 9
info@peterlang.com, www.peterlang.com, www.peterlang.net

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschliesslich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung ausserhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

„[...] Wer mit Ankündigungen Millionen machen kann, wird bei seinen Zukunftsprognosen nicht zu skrupulöser Genauigkeit neigen. Realismus ist in dieser Atmosphäre eine Sünde; schlimmer: eine Dummheit. Deswegen sind viele schwungvolle Bilder der Online-Gesellschaft des 21. Jahrhunderts übertrieben [...]. Eine andere Form der Korruption entsteht aus dem Konkurrenzkampf akademischer Futurologen.

Wie arbeitet man sich aus dem mausgrauen Heer der Empiriker und Spezialisten heraus? Durch eleganten Radikalismus oder tragische Dunkelheit. Die Schlußfolgerungen lauten dann: rasender Stillstand, alles Simulation, Medien sind Waffen. [...] *Die nüchterne Frage, wie neuartige Kommunikationsverhältnisse die Gesellschaft des frühen 21. Jahrhunderts verändern werden, bleibt auf der Strecke.*“

(Glotz 1999: 9, Hervorhebung P. S.)

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	XI
Vorwort	XIII
Einleitung	1
Kapitel 1	
Zur Einführung: Zentrale Motive der Diskussion um interaktive Medien und computervermittelte Kommunikation	
1.1 Digitale Revolution?	5
1.2 Veränderte Strukturen gesellschaftlicher Kommunikation?	7
1.3 Zwischen globaler Agora und Broadcasting mit Rückkanal	10
1.4 Kommunikationszerstörung und Desintegration?	14
1.5 Fazit: Interaktivität als zentraler Begriff	16
Kapitel 2	
Zur Interaktivität der computervermittelten Kommunikation bzw. der computerbasierten Medien	
2.1 Interaktivität und Interaktion: erste Begriffsklärungen	21
2.2 Dimensionen des Interaktivitätsbegriffs: eine kritische Literaturübersicht	22
2.2.1 Mensch-Computer-Interaktivität	26
2.2.2 User-user-Interaktivität	29
2.3 Fazit: kein diakritisches Merkmal	45
	57

Kapitel 3

„Interaktive Kommunikation“ versus Massenkommunikation?	59
3.1 Ist Massenkommunikation Kommunikation?	60
3.2 Technikzentrierter Reduktionismus	73
3.3 Ende der Massenkommunikation?	85
3.4 Computervermittelte Kommunikation und Massenkommunikation: Verflechtungen und Differenzen	96
3.5 Folgerungen für die weitere Analyse	104

Kapitel 4

Die Münchner Theorie der sozialen Zeit-Kommunikation	109
4.1 Vorbemerkungen zum Begriff der Sozialen Kommunikation	109
4.2 Die Münchner Theorie	117
4.2.1 Massenmedien als Vermittlungsinstanzen Sozialer Kommunikation: der Vermittlungsprozess	120
4.2.2 Zugrunde liegende Kommunikationsprozesse und Kommunikationsrepräsentanz	124
4.2.3 Ein erweitertes Massenkommunikationsmodell	127
4.3 Kurzes Zwischenfazit	130

Kapitel 5

Die Evolution der Sozialen Kommunikation und ihrer Medien	133
5.1 Von der Versammlungskommunikation zur Kommunikation über Distanz	133
5.1.1 Kommunikation nach dem Versammlungsprinzip	133
5.1.2 Kommunikation über Distanz und ihre Rationalisierung	140
5.1.2.1 Primäre Rationalisierungsschritte	145
5.1.2.2 Sekundäre Rationalisierungsprozesse	154
5.1.3 Massenkommunikation und Gegenrationalisierung	158
5.2 Das zentrale Phänomen der Kommunikationsrepräsentanz	167

Inhalt	IX
5.2.1 Repräsentanz in der Versammlungskommunikation	169
5.2.2 Repräsentanz in der Kommunikation über Distanz	173
5.2.3 Unterschiede zwischen Kommunikations- und Herrschaftsrepräsentanz	179
Kapitel 6	
Formen Sozialer Kommunikation im Internet	189
6.1 Mit dem Internet zurück zum Versammlungsprinzip?	190
6.2 Ein vernachlässigtes Problem: Formen oder Modi der Sozialen Kommunikation	203
6.2.1 Allgemeine Systematiken verschiedener Kommunikationsformen	204
6.2.2 Probleme gängiger Systematiken der „Kommunikationsmodi“ im Internet	207
6.3 Modi Sozialer Kommunikation im Internet: eine neue Typologie	213
6.3.1 Zeitgleiche selbstvermittelte Kommunikation . . .	218
6.3.2 Zeitgleiche partnerabhängig vermittelte Kommunikation	234
6.3.3 Zeitversetzte selbstvermittelte Kommunikation . .	237
6.3.4 Zeitversetzte partnerabhängig vermittelte Kommunikation	252
6.3.5 Partnerunabhängig vermittelte Kommunikation (zeitgleich und zeitversetzt)	259
Kapitel 7	
Zusammenfassung	279
Kapitel 8	
Anhang	285
8.1 Kleines Internet-Glossar	285
8.2 Abbildungen	291
8.3 Literaturverzeichnis	299

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Maletzkes Feldschema der Massenkommunikation	61
Abb. 2:	Erweitertes Maletzke-Modell	71
Abb. 3:	Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation von Burkart/Hömborg	76
Abb. 4:	Modell eines elektronischen Marktplatzes von Weischenberg	79
Abb. 5:	Massenkommunikationsmodell von Wagner	119
Abb. 6:	Modi der Kommunikation über Distanz	216
Abb. 7:	Interaktivitäts-Modell von Heeter	291
Abb. 8:	Kommunikationsmodelle von Rogers	291
Abb. 9:	Diskurs- und Dialogmodelle von Flusser	292
Abb. 10:	Modelle für die Kommunikation in Massenmedien und im Internet von Henkel	293
Abb. 11:	Informationstheoretisches Modell von Shannon und Weaver	293
Abb. 12:	Massenkommunikationsmodell von Westley und MacLean	294
Abb. 13:	Arenamodell der Öffentlichkeit von Franz (nach Gerhards und Neidhardt)	295
Abb. 14:	Rollenschema eines Medienpublikums von Wagner	295
Abb. 15:	Modell des vermittelten Dialogs von Wagner (nach Waldenfels)	296
Abb. 16:	Modell der sozialen Zeitkommunikation und ihrer Manifestation von Wagner	297

Vorwort

Während bis Januar 2002 die vorliegende Arbeit entstand, war die Fachliteratur und -debatte zur computervermittelten bzw. zur „Netz“-Kommunikation noch geprägt von stark technikorientierter Euphorie einerseits und tendenziell kulturpessimistischen Befürchtungen andererseits. Euphorische Erwartungen verbanden sich mit Schlagworten wie Interaktivität, digitale Kommunikationsrevolution, Demokratisierung des Wissens u. Ä., befürchtet wurde z. B. eine Fragmentierung der Gesellschaft, zunehmende Isolation und Vereinsamung etc. Das entspricht bekanntermassen einem Muster, das bislang bei der Einführung eines jeden neuen Mediums zu beobachten war.

Nüchterne Analysen waren rar. Das hat sich mittlerweile etwas geändert, computervermittelte Kommunikation und Online-Medien werden inzwischen als weitgehend selbstverständlicher Bestandteil der Medienlandschaft betrachtet. Damit beginnt sich ein sachlicherer Blick auf die vermeintlich revolutionären Veränderungen durchzusetzen.

Vielleicht kommt die vorliegende Analyse daher gerade jetzt zur richtigen Zeit. Sie erscheint nun als Buch mit kleinen Überarbeitungen und etwas Verzögerung, bedingt durch einen Ruf an die Universität Fribourg in der Schweiz, den ich zwischenzeitlich angenommen habe. Ich bin der festen Überzeugung, dass sie nichts an ihrer Aktualität und Notwendigkeit eingebüsst hat, denn es fehlt nach wie vor an theoretischen Grundlagen zu diesem Forschungsbereich sowie an der Herstellung von, auch historischen, Bezügen zu anderen, empirisch beobachtbaren Kommunikationsphänomenen. Damit verbindet sich auch die Hoffnung, dass meine hier präsentierten Analysen spannende wissenschaftliche Diskurse sowie anregende kontroverse Diskussionen auslösen mögen.

Ich möchte an dieser Stelle, ohne alle namentlich anzuführen, jenen mir lieben Menschen herzlich danken, die auf die eine oder

andere Art zum Gelingen dieser Arbeit und dieses Buches beigetragen haben, unter ihnen besonders Ute Nawratil, Harald Kust, Bärbel Graf, Verena Reiner, Manuel Megnin, Eva Wattolik, Kati Bader, David Berndt, Anna Becker und Angelika Jung. Ausserdem danke ich dem Schweizerischen Nationalfonds für die finanzielle und Katherine Tschopp sowie den übrigen involvierten Personen des Peter Lang Verlags in Bern für die logistische Unterstützung.

Widmen möchte ich dieses Buch meinem Lehrer und lieben Kollegen Hans Wagner – ohne ihn wäre nicht nur diese Studie niemals geschrieben worden, sondern ohne die fachlichen und menschlichen Erfahrungen im universitären Bereich, die ich ihm verdanke, wäre ich heute auch ganz sicher nicht da, wo ich – sehr glücklich – bin.

Fribourg, im Juli 2003
Philomen Schönhagen

Einleitung

Die Diskussion um die Bedeutung des Internets für die gesellschaftliche Kommunikation ist unter anderem von dem zentralen Gedanken geprägt, die computervermittelte Kommunikation in globalen Netzwerken eröffne völlig neuartige Potenziale für den gesellschaftlichen kommunikativen Austausch, indem an die Stelle einer als einseitig betrachteten Massenkommunikation eine wechselseitige direkte Kommunikation aller Gesellschaftsmitglieder untereinander treten könne. Bei letzterer handele es sich, im Gegensatz zur Massenkommunikation, um eine ‚interaktive‘ Kommunikation. Unabhängig davon, ob mit dieser Idee zugleich das Ende der Massenkommunikation propagiert wird oder nicht, und davon, ob an diese Möglichkeiten eher euphorische oder geradezu apokalyptische Erwartungen geknüpft oder diese nüchtern analysiert werden, scheint diese Gegenüberstellung von einseitiger Massen- und interaktiver computervermittelter Kommunikation mittlerweile geradezu zum Allgemeingut in der kommunikationswissenschaftlichen wie interdisziplinären Fachliteratur avanciert zu sein.

Gegen diese zentrale Dichotomie sowie die darauf beruhenden Folgerungen – wie etwa die erwartete Optimierung gesellschaftlicher Kommunikation durch die erweiterten Möglichkeiten direkten Austauschs – müssen jedoch aus kommunikationstheoretischer Sicht gewichtige Bedenken geltend gemacht werden. Nicht nur das geradezu paradigmatisch verwendete Konzept der ‚Interaktivität‘ muss einer kritischen Betrachtung unterzogen werden, sondern mehr noch das zugrunde liegende Verständnis von Massenkommunikation. Darüber hinaus ist festzustellen, dass in der gesamten Diskussion um computerbasierte Medien der Kommunikationsbegriff ungeklärt und undifferenziert verwendet wird sowie häufig die Ebenen der Technik bzw. der technischen Verbreitung einerseits und der Kommunikation bzw. Kommunikationsprozesse andererseits vermischt

oder gleichgesetzt werden. Das führt zu zahlreichen Unklarheiten und Ungenauigkeiten sowie zu undifferenzierten und sogar falschen Schlussfolgerungen. So wird z. B. seit geraumer Zeit das World Wide Web (WWW) als „ein Kommunikationsmodus“ bezeichnet¹, ungeachtet der Tatsache, dass sich innerhalb dieser technischen Infrastruktur ganz unterschiedliche Kommunikationsprozesse vollziehen oder vermittelt werden – zu denen auch Massenkommunikation gehört, was dabei gern ausgeblendet wird.

Insofern erscheint es dringend geboten, ausgehend von dem zentralen Konzept der Interaktivität und der darauf basierenden Dichotomie von Massen- und interaktiver Kommunikation, die Bedeutung der computervermittelten Kommunikation in globalen Netzwerken kommunikationstheoretisch fundiert zu hinterfragen. Wie lassen sich die verschiedenen Kommunikationsformen oder -modi innerhalb dieser Netzwerke, die zusammenfassend als Internet bezeichnet werden², charakterisieren? Welche Rolle spielt darin die Massenkommunikation? Und welche neuen Potenziale für die gesamtgesellschaftliche Kommunikation bietet das Internet tatsächlich? Um letztere Frage beantworten zu können, ist zudem eine historische Perspektive vonnöten, anhand derer man diskutieren kann, welche Funktion den verschiedenen Formen der Internet-Kommunikation innerhalb der Evolution gesellschaftlicher Kommunikation zukommt.

Im ersten Teil der Arbeit wird zunächst ein zusammenfassender Überblick über die zentralen Aspekte und Argumente der Debatte

1 Vgl. Rössler 1998b: 206 ff.; ders. 1998a: 131 und 1999: 19, 28 ff.; Scheufele 1999: 81; Wirth/Schweiger 1999: 43, 46 ff.; Dahinden 2000: 241 ff.; Kamps 2000: 229.

2 Ich benutze im Folgenden den Begriff Internet für die Gesamtheit der (weltweit) miteinander verbundenen Computernetzwerke, seien es kommerzielle, wissenschaftliche, oder sonstige nicht-kommerzielle Wide Area Networks (WANs) (vgl. Wetzstein u. a. 1995: 20). Daneben existieren lokale Netzwerke (Local Area Networks, LANs), die z. B. die Computersysteme innerhalb eines Gebäudes oder Gebäudekomplexes, einer Institution etc. verbinden (vgl. ebd.), welche ebenfalls an das Internet angeschlossen sein können (vgl. auch Langham 1993: 3 ff.). Computervermittelte Kommunikation kann sich innerhalb aller dieser Netzwerke abspielen.

um die computervermittelte Kommunikation gegeben (Kapitel 1), um davon ausgehend das Interaktivitätskonzept (Kapitel 2) sowie das zugrunde liegende Massenkommunikationsverständnis (Kapitel 3) kritisch diskutieren zu können. Dabei wird deutlich, dass es zum Verständnis computervermittelter Kommunikation wie auch der Massenkommunikation unbedingt einer Differenzierung der Ebenen der technischen sowie redaktionellen Vermittlung von Kommunikation einerseits und andererseits der Kommunikationsprozesse selbst bedarf. Da die gängigen Massenkommunikationskonzepte jedoch keine solche Differenzierung aufweisen, wird für die weitere Diskussion mit der Münchner Theorie ein alternativer Ansatz herangezogen, der sich zudem auf eine historische Betrachtung gesellschaftlicher Kommunikation gründet. Damit ist es möglich, zu einem differenzierteren Verständnis von Massenkommunikation zu gelangen (Kapitel 4). Zudem bietet die historische Analyse der Entwicklung gesellschaftlicher Kommunikation von Formen der Versammlung bis hin zur so genannten Massenkommunikation und der damit verbundenen Probleme – in der Münchner Theorie als Prozesse der Kommunikationsrationalisierung konzipiert (Kapitel 5) – einen geeigneten Hintergrund, um das Internet hinsichtlich seiner Potenziale für die gesellschaftliche Kommunikation ausloten und beurteilen zu können.

Auf der Basis der vorher gewonnenen Erkenntnisse kann sodann im sechsten Kapitel deutlich gemacht werden, dass es zwar einerseits mittels der computervermittelten Kommunikation möglich wird, einige Prinzipien der Versammlungskommunikation, die im Zuge der technischen Vermittlung zunächst aufgegeben werden mussten, zurückzugewinnen. Andererseits aber zeigt sich, dass die grundlegende Funktion der so genannten Massenkommunikation in heutigen Gesellschaften keinesfalls ersetzt werden kann durch eine Rückkehr zur Versammlungskommunikation bzw. durch eine mittels des Internets realisierte Variante derselben. Gesamtgesellschaftliche Kommunikation ist in komplexen Gesellschaften nicht im direkten und zeitlich parallelen Austausch zwischen den einzelnen Mitgliedern bzw. den Repräsentanten der verschiedenen Interessengruppen und -kollektive realisierbar, sondern nur mittels einer grösstenteils hochgradig konzentrierten Vermittlung von Kommunikation, die letztlich

nur in periodischer Abfolge und von unabhängigen Vermittlungssystemen umfassend geleistet werden kann. Ausgehend von funktionalen Überlegungen, wird in diesem Zusammenhang ein neues Konzept zur Systematisierung der unterschiedlichen Formen gesellschaftlicher Kommunikation (im Internet) vorgestellt. Damit wird sichtbar, dass weite Bereiche der computervermittelten Kommunikation für die Realisierung eines gesamtgesellschaftlichen Austausches keinerlei Relevanz besitzen. Andererseits bietet das Internet tatsächlich interessante Potenziale für die gesellschaftliche Kommunikation, womöglich auch in supranationalen (z. B. europäischen) oder gar globalen Kommunikationsräumen, deren Ausschöpfung allerdings neben der Technik vor allem eines erfordert: entsprechende Institutionen journalistischer, hochgradig konzentrierender Vermittlung gesellschaftlicher Kommunikation.

Es seien an dieser Stelle noch einige Hinweise zu Formalia erlaubt: Der Anhang enthält neben der Literatur ein Glossar mit einer Reihe spezieller, im Zusammenhang mit computervermittelter Kommunikation und dem Internet gängiger Begriffe. Diese werden zwar in der Regel bei ihrem ersten Auftauchen im Text erläutert und dürften zudem den meisten Lesern vertraut sein, können so jedoch im Zweifelsfalle ohne grösseren Aufwand nachgesehen werden. Aus Gründen besserer Lesbarkeit wird bei Begriffen zur Kennzeichnung von Personen nicht die weibliche und männliche Form angegeben, sondern die gebräuchliche, meist männliche Form in einem geschlechtsneutralen Sinne verwendet. Auf eigene Hervorhebungen in Zitaten wird ausdrücklich hingewiesen, bei allen übrigen handelt es sich um Hervorhebungen im Original, die aus Gründen der Einheitlichkeit immer kursiv wiedergegeben werden, es sei denn, es handele sich um Anführungszeichen, die wie allgemein üblich als einfache Anführungszeichen übernommen werden. Internetquellen werden in der Regel ohne Seitenangaben belegt, bei Aufsätzen aus Online-Zeitschriften ohne Seitenangaben wird eine Seitennummerierung gemäss des Ausdrucks vorgenommen und in eckigen Klammern ergänzt. Für Verweise auf Fussnoten innerhalb der vorliegenden Arbeit sowie solche in der zitierten Literatur wird die Abkürzung FN verwendet.

KAPITEL 1

Zur Einführung: Zentrale Motive der Diskussion um interaktive Medien und computervermittelte Kommunikation

In weiten Teilen der Literatur zu den so genannten neuen, also den computerbasierten Medien bzw. zur Kommunikation in globalen Computernetzwerken – quer durch unterschiedliche Disziplinen wie Kommunikationswissenschaft, Philosophie, Soziologie, Literatur- und Kunstwissenschaft, Pädagogik und teilweise auch Informatik – wird postuliert, dass mit der neuen Technologie und den damit entstandenen neuen Kommunikationsmodi wie z.B. Internet Relay Chat und Newsgroups die gesellschaftliche Kommunikation revolutioniert werde. Alte Utopien einer stärkeren Beteiligung der Rezipienten an der öffentlichen Kommunikation, wie von Bertolt Brecht schon in den dreissiger Jahren formuliert und 1970 von Hans Magnus Enzensberger wieder aufgegriffen, würden nun endlich Realität.¹ Das ist im Übrigen eine Prognose, die in den siebziger und achtziger Jahren angesichts damals neuer Techniken wie Bildschirmtext und Kabelfernsehen bereits vorgebracht wurde², sich aber keineswegs erfüllte. Angesichts der computerbasierten Medien wird nun erneut „der Mythos der basisdemokratischen elektronischen Agora“ beschworen.³

- 1 Vgl. u. a. Schmutzer 1995: 1; Kleinsteuber/Hagen 1998: 64; Hörisch 1999: 26 sowie Brecht 1967 und Enzensberger 1970.
- 2 Vgl. Kleinsteuber 1994 und 1995; Schmid 1999: 520 ff.; Stoll 1996: 40. Nicht nur die in der Literatur zum Kabelfernsehen bzw. der Kabeltechnologie ausgebreiteten Visionen, sondern auch die Befürchtungen und Schlagworte ähneln auf frappierende Weise der heutigen Diskussion (vgl. etwa Janshen 1980: 35/36, 43, 62/63, 79/80, 86, 89/90, 131).
- 3 Debatin 1999: 486.

Die Debatte ist in weiten Teilen von derartigen optimistischen Prognosen, ebenso wie von apokalyptischen Untergangsvisionen geprägt⁴, wobei sich beide Seiten darüber einig sind, „daß die neuen Medien die Gesellschaft grundlegend verändern werden“. Wie Elizabeth Neswald weiter ausführt, gibt es zudem

eine nicht unerhebliche Anzahl von Autoren, die es für sich in Anspruch nehmen, die Positionen der radikalen Medienkritik und der ebenso radikalen Medienaffirmation gleichzeitig zu vertreten. In dieser Sichtweise wird die gegenwärtige Medienpraxis als menschenverachtend, repressiv und verdummend dargestellt. Demgegenüber steht das visionäre Kommunikationsideal der vollkommenen, störungsfreien Verständigung, die die Unterschiede zwischen den einzelnen Menschen aufhebt, alle miteinander verbindet und Mißverständnisse durch reine Kommunikation ausschließt.

Einer der „prominentesten Vertreter[n] dieser nur spekulativ zu nennenden Richtung der Medienphilosophie“ sei Vilém Flusser.⁵

Sachlichere Beiträge stehen den apokalyptischen ebenso wie solchen euphorischen Erwartungen an die neuen Technologien kritisch gegenüber und bezeichnen diese als Mythen⁶; entsprechend konstatiert Peter Glotz in der Debatte treffend eine „lächerliche[n] Dialektik von Euphorie und Katzenjammer“⁷. Wie Alexander Roesler feststellt, gehört zu „den populärsten Mythen um das Internet [...] der von ‚virtuellen Gemeinschaften‘ und ihrer segensreichen Auswirkung auf Demokratie und Öffentlichkeit“. Dieser Mythos besagt vor allem:

Mit Hilfe des Internet ließe sich [...] genau der Teil der Öffentlichkeit wieder herstellen, der in den anderen Massenmedien bislang ausgeschlossen bleiben mußte – die eigene Mitwirkung. [...] Das Stichwort dazu lautet „Interaktivität“.⁸

4 Vgl. Neswald 1998: 1/2; Enzensberger 2000: 92 ff.

5 Neswald 1998: 1/2.

6 Vgl. u. a. Munker/Roesler 1997; Eurich 1998; Neverla 1998: 19 ff.; Debatin 1999; Wurzbacher 2000: 367 ff.

7 Glotz 1999: 98, vgl. auch ebd.: 161 sowie Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 9.

8 Roesler 1997: 171, 180.

Die hier kurz angerissenen zentralen Aspekte der Debatte werden im Folgenden näher betrachtet, bevor sie der kritischen Diskussion im eingangs dargelegten Sinne unterzogen werden.

1.1 Digitale Revolution?

Die sogenannten „neuen“, interaktiven Medien sind anscheinend dabei, unsere Welt zu revolutionieren. Während die traditionellen Massenmedien Presse, Hörfunk, Fernsehen sich auf einen klar umgrenzten gesellschaftlichen Sektor mit begrenzten Leistungen beschränken, ergreifen die neuen Medien nahezu alle Bereiche der Gesellschaft und setzen einen umfassenden Wandel in Gang [...].⁹

So wie hier bei Margot Berghaus ist im Zusammenhang mit der Einführung computerbasierter Medien bzw. dem Internet und World Wide Web sowie den darauf beruhenden Kommunikationsmöglichkeiten sehr häufig von einer „digitalen Revolution“ die Rede.¹⁰ Eine ganze Reihe von Begriffen dienen in der Literatur, ebenso wie in der öffentlichen Debatte, als Schlagworte, mit denen die Folgen dieser „Revolution“ gekennzeichnet werden.¹¹ In der vorliegenden Arbeit stehen dabei vor allem die Veränderungen im Mittelpunkt des Interesses, die für den Bereich der aktuellen öffentlichen Kommunikation der Gesellschaft postuliert werden.¹² Ich verwende hierfür im Folgenden den Begriff der Sozialen Kommunikation.¹³

9 Berghaus 1999a: 7.

10 Vgl. z.B. Gauron 1995: 25.

11 Vgl. Neverla 1998: 19 ff.; Degele 2000: 21/22.

12 Für eine breitere Diskussion, insbesondere hinsichtlich wirtschaftlicher und damit verbundener sozialer Auswirkungen, vgl. die lesenswerte wie unterhaltende Analyse der „Kulturkämpfe im digitalen Kapitalismus“ (so der Untertitel des Buches) von Peter Glotz (1999). Glotz geht auf Veränderungen der gesellschaftlichen Kommunikationsstrukturen dagegen nicht im Einzelnen ein (vgl. auch Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 79).

13 Zur Definition dieses Begriffs vgl. Kapitel 4.1.

Marshall McLuhan, der geniale Theoretiker der elektronischen Medien, hatte schon 1964 davon gesprochen, daß die „neuen Medien“ uns das „Pfungstwunder weltweiter Verständigung und Einheit“ bringen würden. Fortan könnten wir einander alle in der universellen Sprache der elektronischen Medien verstehen.

Manche Theoretiker hegten noch weiter gehende Erwartungen: „Ihab Hassan erhoffte sich 1975 von der elektronischen Kommunikations- und Medienwelt die Erfüllung des alten gnostischen Traums von einer universellen Kommunikation zwischen Mensch, Materie und Kosmos“. ¹⁴ Nachdem sich diese euphorischen Prognosen mit den ‚alten neuen‘ Medien nicht erfüllt haben, scheinen sie aus der Sicht mancher Theoretiker und Netz-Euphoriker nun, einige Jahrzehnte später, mit den neuesten neuen Medien, mit der besagten digitalen Revolution endlich in Erfüllung zu gehen. ¹⁵ Denn:

Viel stärker als die von Enzensberger (1979) in seinem Baukasten unter neuen Medien verstandenen elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen eignet sich das Internet als von vornherein interaktiv konzipiertes [...] Medium in besonderer Weise dazu, Demokratie und Transparenz zu fördern und zu stärken. Denn interaktive Kommunikation bedeutet auch die Möglichkeit des Fragens und Konfrontierens mit Fakten, die in einer interaktiven Kommunikation vom Gefragten oder Konfrontierten – also dem Politiker oder der entsprechenden Regierungsstelle – beantwortet werden müssen. Denn nicht zu antworten bedeutet hier genauso eine Antwort. ¹⁶

Einmal abgesehen davon, dass das hier angesprochene Watzlawick-sche Axiom, man könne nicht nicht kommunizieren ¹⁷, ebenso auf Kommunikation mittels anderer Medien bezogen werden kann, und

14 Beide Zitate: Jochum 1998: 84.

15 Verschiedene Autoren weisen auf die lange Tradition derartiger Prognosen, ebenso wie kulturpessimistischer Befürchtungen, bei der Einführung neuer Medien hin: vgl. u.a. Ong 1987: 82; Huhtamo 1996: 192 ff.; Krotz 1997b: 106; Giesecke 1998: 24; Neswald 1998: 1; Debatin 1999: 481/482; Schmid 1999: 520 ff.; Dahinden 2000: 240. Zu den unterschiedlichen Reaktionen auf die jeweils neuen Medien im Laufe der Geschichte vgl. Giesecke 1990: 79 ff.

16 Schierl 1997: 67.

17 Vgl. Watzlawick/Beavin/Jackson 1990: 51 u. 53.

unabhängig davon, ob man es als zutreffend betrachtet oder nicht¹⁸, wird hier die Erwartung zum Ausdruck gebracht, das Internet führe aufgrund seiner interaktiven Struktur quasi automatisch zu vermehrter und verbesserter gesellschaftlicher Kommunikation.

Zwar schliessen sich nur wenige Autoren den idealistischen Vorstellungen von einer vernetzten Gesellschaft an, wie sie insbesondere in der Computerszene lange propagiert wurden, unter anderem von Nicholas Negroponte. Nach Bernhard Debatin wird in dieser

neoliberalen Netzideologie der kalifornischen „Wired“-Apologeten [...] der Anschluß ans Netz zum großartigen Mittel einer übernationalen Vergesellschaftung hochstilisiert, die mit den Begrenzungen des Nationalstaates zugleich auch den Ballast sozialstaatlicher Institutionen abschüttelt und direkt in die Bildung des freiheitlichen Cyberstaates mündet. Die Bürger dieses virtuellen Staates sind durch ihre elektronische Vernetzung an- und eingeschlossen: ihre Versorgung mit Informationen und Waren soll nun unabhängig von räumlichen, zeitlichen und personellen Begrenzungen gesichert werden.¹⁹

Nach verbreiteter Auffassung stellen die computerbasierten Medien aber zumindest

eine völlig neue Möglichkeit dar, bisher seitens der etablierten Medien „unterschlagnene Wirklichkeiten“ [...] aufzurufen. Da erstens real existierende geographische Distanzen, die für nicht-mediengerechte Informationen um Akteure, deren Handlungen und deren gesellschaftlichen Folgen wie (Schutz-)Barrieren wirken, durch Virtualisierung zusammenschmelzen („neue Räumlichkeit“) und zweitens informative und kommunikative Interaktionen zu inhaltlichen Zusammenhängen („funktionale Räumlichkeit“) auch ökonomisch keine Zugangsbarrieren mehr darstellen, scheint ein Abbau von Informationsasymmetrien in vielen Lebensbereichen [...] absehbar.²⁰

Und wie viele andere Autoren meint Manfred Faßler:

Die mediale Entwicklung bezieht immer mehr Interaktivität in ihre Dynamik mit ein. Mit dieser verändert sich das überlieferte Broadcasting hin zu einer rückbezüglichen Kommunikation. Damit verändert Kommunikation ihre

18 Vgl. Wagner 1980b: 171; Rusch 1994: 66; Kleinsteuber/Hagen 1998: 67.

19 Debatin 1999: 487, Bezug nehmend auf Nicholas Negroponte.

20 Friedrichsen/Ludwig 1999: 254.

soziale Verfassung; sie ist nicht mehr vorrangig Kontrollprozeß, sondern ein Management-Verfahren in netztechnischen Zusammenhängen.²¹

Worauf gründen diese und ähnliche Behauptungen bzw. Erwartungen?

1.2 Veränderte Strukturen gesellschaftlicher Kommunikation?

Immer wieder wird in diesem Zusammenhang betont, die neuen Medien zeichneten sich vor allem aus durch die

Möglichkeit der *interaktiven Nutzung*, das heißt, der Nutzer ist nicht nur ausschließlich Empfänger, sondern kann selbst durch die Verwendung entsprechender Rückkanäle Inhalte verändern bzw. Aktionen auslösen.²²

Volker R. Grassmuck erläutert hierzu, dass das Computernetz eine „Zweiweg-Punkt-zu-Punkt-Struktur“ habe, welche allerdings von den „Pionieren“ zunächst nicht dazu gedacht gewesen sei, „Menschen, sondern vielmehr Maschinen und Daten zu verbinden“. E-Mail sei erst Anfang der siebziger Jahre dazugekommen. Gleichzeitig sei durch die „elektronischen Foren“ wie Mailing Lists und Newsgroups eine „Punkt-an-Viele-Kommunikation“ möglich. Letztere „haben die größte Reichweite und stellen damit die größte Annäherung an die ‚Punkt-an-Alle-Struktur‘ der Massenmedien dar, allerdings *mit dem wesentlichen Unterschied, daß hier jeder sprechen kann*“. Mit diesen Foren werde erstmals

eine Dimension eingeführt, die sich bislang der Mediatisierung entzogen hat: die von Orten der Anwesenheit – der Öffentlichkeit oder gemeinsamen Privatheit. Punkt-an-Alle-Netze kennen nur das Dort-Drinnen der Medien und

21 Faßler 1999: 241.

22 Booz/Allen/Hamilton (Hrsg.) 1997: 29.

das Hier-Draußen am Empfänger. „Punkt-zu-Punkt-Netze“ verbinden Hier und Dort in beide Richtungen,

wie etwa schon das Telefon. „MUDs sind Orte im Universal-Netz, in denen dieses mediale *Dasein* augenfällig wird“.²³ Demnach nähert sich die Kommunikation mittels solcher elektronischer Foren also der Kommunikation unter Anwesenden, der Face-to-face-Kommunikation an. Die hier anklingende Idee einer *elektronischen Agora*, eines „virtuellen Platz[es], auf dem jeder seine Meinungen ohne Angst vor Zensur äußern“ könne, wurde vor allem seitens der Vertreter der oben angesprochenen „kalifornischen Ideologie“ postuliert, beeinflusst von den Gedanken Marshall McLuhans.²⁴ Tatsächlich bietet das Internet Möglichkeiten, staatliche Zensur zu umgehen und unterdrückte Ansichten bzw. Informationen zu verbreiten.²⁵ Eine elektronische Agora, auf der sich gewissermassen das globale Dorf zur Kommunikation versammelt, wird dadurch jedoch noch nicht geschaffen.

Hier sei angemerkt, dass dieses Motiv schon über 100 Jahre vor McLuhans Schlagwort²⁶, im Jahre 1857, in Karl Knies' Schrift über den Telegraphen als Mittel des Nachrichtenverkehrs auftaucht:

Gewiß darf man nicht anstehen, es auszusprechen, daß für die vom Netz der Telegraphenleitungen und Stationen umschlossenen Menschenmassen und Völkergruppen bis weit hin die Macht der räumlichen Abstände für den Nachrichtenverkehr geradezu wirkungslos gemacht werden kann. [...] Die Menschen und Völker zeigen sich uns wie in einer riesigen Sprechhalle vereinigt. Trotz der ungemessenen Abstände sind sich die Einzelnen unmittelbar vernehmbar, sie sind sich in die gegenseitige Hörweite gebracht, der *Nachrichtenverkehr* ist in eine mündliche Unterhaltung, in ein Wechselgespräch verwandelt. Freilich stehen sie wie mit verbundenen Augen in diesem riesigen Sprechsaal neben einander [...].

23 Grassmuck 1995: 51, 52, 54; erste Hervorhebung P. S.

24 Barbrook/Cameron 1996: 54.

25 Vgl. z.B. Rheingold 1995: 190f. Andererseits provoziert das Internet neue Zensurmassnahmen (vgl. Kurtze 1998: 56 ff.; Gruhler 1998: 40/41; Sieren 1998: 229 ff.).

26 Vgl. McLuhan 1994: 93 sowie McLuhan/Fiore 1968 und McLuhan/Powers 1989.

Die besondere Leistung des Telegrafen bestehe darin, zwischen weit entfernten Orten wechselseitig einen „*ganz gleichzeitigen* Nachrichtenverkehr bewerkstelligen“ zu können.²⁷ Knies hat damit nicht nur die weitreichende Bedeutung des damals neuen Aspekts der Gleichzeitigkeit von Kommunikation zwischen nicht anwesenden Partnern erfasst, sondern auch auf das heute bezüglich des Internets viel diskutierte Potenzial für eine globale Kommunikation hingewiesen.²⁸

Claus Eurich fasst die Prognosen zu den durch die Computernetze veränderten Kommunikationsstrukturen wie folgt zusammen:

Sieht man einmal vom Telefon ab, so handelte es sich bei der herkömmlichen Übertragung und Nutzung medialer Angebote um eine Einbahnstraßenkommunikation. Der Rezipient konsumiert, was das System präsentiert. Eine Rückmeldung oder gar einen Dialog lässt das System auf seiner Ebene nicht zu. Interaktivität [der neuen Medien; P. S.] soll genau dies leisten: Rückmeldungen, Informationsaustausch, Steuerung des Informationsangebots. Hochleistungsnetze und Digitalisierung sind dabei die Voraussetzungen.²⁹

Man kann auch in Denis McQuails Worten festhalten:

The age of „mass media“ [...] is often said to be over (this was also the case about 25 years ago) and an image of a society in which there is much more diverse intercommunication begins to emerge.³⁰

Auch wenn Eurich und McQuail diesen Verheissungen der Interaktivität eher skeptisch gegenüber stehen, so scheint die ‚interaktive‘ Struktur der neuen im Gegensatz zu den älteren Medien ebenso in den Augen solcher Skeptiker, wie in denen der Euphoriker, unbestrittene

27 Knies 1996: 242, 243. Auch der Netz-Begriff (sowie der Vergleich mit dem zentralen Nervensystem des Menschen, der im Zusammenhang mit den Computernetzen gezogen wird) wird somit von Karl Knies schon 1857 im Zusammenhang mit einem neuen Medium verwendet (vgl. ebd.: 243/244). Knies betont dabei auch die besondere Fähigkeit dieses Netzes, sowohl von einem Punkt an viele andere als auch umgekehrt von vielen Punkten an einen anderen senden zu können.

28 Ich komme auf beide Aspekte an späterer Stelle ausführlich zurück; vgl. Kapitel 5 und 6.

29 Eurich 1998: 134.

30 McQuail 1999: 17.

Tatsache zu sein. Zu den Erstgenannten gehört beispielsweise Ulrich Schmid, der im Gegensatz zu anderen Autoren mit dem „Aufbruch in die interaktive Medienkultur“ kein „Ende der Massenkommunikation“ oder „die Hoffnung auf ein Mehr an öffentlicher Teilhabe und eine gewisse Demokratisierung der Medienöffentlichkeit“ verbindet, sondern die neue ‚aktive‘ und die alte ‚kontemplative‘ Medienkultur als sich ergänzende Modi betrachtet, wobei er von den grossen Erwartungen an erstere Abstand nimmt. Doch auch er meint weiter: „Wie will man nun aber das ‚radikal‘ Neue am Internet beschreiben? Ich sehe es darin, daß Computernetze und Internet mit einem bis heute weithin vorherrschenden Typ ‚kontemplativer‘ (Massen-) Medienkultur brechen“. Der Umgang mit den neuen Medien finde nicht mehr als „*Zuschauen, Ansehen oder Betrachten*“ statt, „sondern im Gegenteil als *Handeln, Interagieren, Produzieren und Kommunizieren*“.³¹ Brechts Traum scheint demnach endlich Wirklichkeit geworden zu sein, das „Rundfunk-Paradigma“ von einem „Netzwerk-Paradigma“ abgelöst zu werden.³² Dementsprechend betrachten nach Raimund Hasse und Josef Wehner viele Autoren das Internet „als Inbegriff eines transnationalen Forums, auf dem jeder – zeit-, raum- und präsenzunabhängig – ihn interessierende Themen verbreiten und jeder zu jedem Thema seine Meinung mitteilen kann“. Hasse/Wehner selbst dagegen sind der Ansicht, „daß die Idee einer global vernetzten Kommunikationsgemeinschaft etwas anderes bedeuten muß als die Idee einer Gesamtöffentlichkeit, so wie sie sich bekanntermaßen mit den Massenmedien verbindet“.³³ Die neuen Medien trügen vor allem zur Bildung von Teilöffentlichkeiten bei.³⁴

31 Schmid 1999: 519/520.

32 Hartmann 1996: 73.

33 Hasse/Wehner 1997: 54.

34 Auch Hartmann (1996: 103) weist darauf hin, dass die Computernetzwerke „viele kleine, autonome Kommunikationsgemeinschaften“ hervorbrächten.

1.3 Zwischen globaler Agora und Broadcasting mit Rückkanal

Hier zeichnet sich bereits ein Spannungsfeld zwischen Interaktivität und einer „gerichteten Kommunikation über Massenmedien“³⁵ ab, in dem die kommunikationstheoretische Diskussion der computerbasierten Medien anzusiedeln ist.³⁶ Das zentrale diesbezügliche Schlagwort ist ganz offensichtlich die Interaktivität. Hans Magnus Enzensberger ist einer der wenigen, die dieses vermeintliche Charakteristikum der neuen Medien kritisch in den Blick nehmen.³⁷ Enzensberger fasst die Erwartungen und Prognosen der „digitalen Evangelisten“, wie er die Euphoriker unter den „Medienpropheten“ nennt, wie folgt sehr treffend zusammen:

Nur die Naivsten unter ihnen sehen in der globalen Dorfgemeinschaft die Lösung unserer Probleme. Weltweite Kommunikation und Vernetzung, direkte elektronische Demokratie, gleichberechtigter Zugang zu jeder Art von Information, Abbau von Hierarchien, nachhaltige Nutzung von Ressourcen, kurzum, Homöostase und Harmonie – das sind einige ihrer Verheißungen.

Die „Freaks unter den Evangelisten“ gingen da noch etwas weiter und prognostizieren bereits den „Cyborg, eine Chimäre aus Mensch und Maschine“ – wie z. B. Bolz unter dem Stichwort Biochip.³⁸ Die „Apokalyptiker“ dagegen – Enzensberger erwähnt Virilio und Baudrillard – versicherten, „dass das Ende, ohne dass wir es bemerkt hätten, bereits eingetreten sei“. Für „tatsächlich eine utopische Erfindung“ hält auch Enzensberger das Internet insofern, als es „den Unterschied zwischen Sender und Empfänger abgeschafft“ habe³⁹, was er allerdings sogleich einschränkt: „Dezentrale Medien sind jedoch kein historisches Novum, und die Trennung zwischen einseitiger und wechselseitiger

35 Hartmann 1996: 52.

36 Vgl. auch Stegbauer 2001: 13 ff.

37 Vgl. auch Zielinski 1989: 265; Glotz 1999: 29.

38 Enzensberger 2000: 93; vgl. dazu Bolz 1993: 36.

39 Enzensberger 2000: 94/95; ähnlich auch Glotz 1999: 19 ff.

Kommunikation ist relativ“. Insbesondere zeichne sich die Kommunikation im Internet durch ihre überwältigende Banalität aus – ein Hinweis, der vor allem im Hinblick auf die Bedeutung des Internet für eine umfassende Soziale Kommunikation bedenkenswert ist:

99,999 Prozent aller Botschaften [im Internet; P. S.] sind allenfalls für ihre Empfänger von Interesse, und selbst das ist noch übertrieben. [...] Nicht jedem fällt etwas ein, nicht jeder hat etwas zu sagen, was seine Mitmenschen interessieren könnte. *Die viel beschriebene Interaktivität findet hier ihre Grenze.*

Schon „die offenen Fernsehkanäle, mit denen man in Deutschland seit den achtziger Jahren experimentierte, zeigten kaum anderes als öde Vereinsmeierei und hilflosen Exhibitionismus – eine Entwicklung, die in der interaktiven Talkshow und im Chatroom ihre Krönung fand“.⁴⁰

Man kann noch einen Schritt weiter gehen und mit Klaus Meier konstatieren:

Die Prophezeiung hat sich wohl nicht bewahrheitet, mit dem Internet werde eine globale Agora entstehen, in der die Rollen von Sprechern und Zuhörern nicht mehr fest verteilt sind. Statt dessen „erleben wir das digitale Datennetz zunehmend als neues Broadcast-Medium mit Rückkanal“, schrieb vor kurzem treffend Lorenz Lorenz-Mayer, Redakteur des SPIEGEL-Internetangebots.⁴¹

Warum aber ist mit dem Internet keine globale Agora entstanden? Liegt es nur daran, dass sein Potential nicht verwirklicht wird, wie etwa Irene Neverla mit ihren Überlegungen nahelegt:

Es ist [...] ein geradezu naiver Irrtum zu meinen, dass das technische Potenzial in der sozialen Realität ohne weiteres voll ausgeschöpft wird und zum Beispiel die rhizomatische Struktur des Internet umstandslos in Partizipation und Demokratisierung und Basisdemokratie umgesetzt wird. Nicht die Technik an sich,

40 Enzensberger 2000: 95/96, Hervorhebung P. S. Vgl. dazu auch Clifford Stoll, einen der Skeptiker unter den Computerexperten; er empfiehlt seinen Lesern u. a.: „hören [eigentlich müsste es schauen heißen; P. S.] Sie einmal in die Usenet-Netzmeldungen hinein, wie dort Hohlköpfe Unfug abschicken oder Kriege ausfechten, die Erinnerungen an Ost- und Westgoten aufkommen lassen“ (1996: 28; vgl. auch ebd.: 306 f., 312 ff.).

41 Meier 1998a: 16.

sondern die soziale Praxis und das Machtgefüge einer Gesellschaft entscheiden über die Art und Weise einer Nutzung. „Technology only proposes, while society disposes“ brachte Denis McQuail [...] die Sache auf den Punkt.⁴²

Das ist zweifellos richtig, doch man muss auch fragen, ob das Potenzial der Computernetzwerke für die Soziale Kommunikation überhaupt so gross ist, wie dies vor allem mit dem Schlagwort der Interaktivität immer wieder unterstellt wird. Und wie zutreffend ist die überall zugrunde gelegte Dichotomie zwischen Massenmedien bzw. Massenkommunikation auf der einen und der Kommunikation mittels der so genannten interaktiven Medien auf der anderen Seite? Diesen Fragen werden die folgenden Kapitel nachgehen. Vorher sei jedoch noch ein weiterer Aspekt der Debatte kurz angesprochen.

1.4 Kommunikationszerstörung und Desintegration?

Neben den bereits dargelegten, zentralen Aspekten der Diskussion um die Veränderungen gesellschaftlicher Kommunikation durch die neuen Medien spielen weitere Prognosen eine wichtige Rolle.⁴³ Medienphilosophen wie Vilém Flusser oder Norbert Bolz prognostizieren einen tiefgreifenden gesellschaftlichen Wandel aufgrund der Computermedien, hin zur „Key-board society“, in welcher der Mensch „nicht mehr Benutzer von Werkzeugen und Apparaten, sondern Schaltmoment im Medienverbund“ sei. Stetig wachse „der Anteil der Kommunikation, der an Maschinen statt an Menschen gerichtet wird“.⁴⁴ Medienkritiker betrachten daher

42 Neverla 2000: 178. Zur Kritik an dem in der Diskussion um die computerbasierten Medien weit verbreiteten technologischen Determinismus vgl. auch den interessanten Beitrag von Quentin Jones (1997) bezüglich ‚virtueller Gemeinschaften‘.

43 Vgl. dazu auch Stegbauer 2001: 38 ff.

44 Bolz 1993: 34, 35, 43.

die „Neuen Medien“, insbesondere den Computer, als eine der Hauptursachen für Kommunikationszerstörung. Das Zurückdrängen der direkten, personalen Kommunikation durch elektronische, computergestützte Kommunikation habe, so die Kritik, zu einer beginnenden Isolation und Vereinsamung des Individuums geführt. Besonders Personen, die den Computer häufig und in seiner ganzen Bandbreite nutzen, seien von Vereinsamung und Sprachlosigkeit betroffen.⁴⁵

Dem halten „Positivisten“ gerade die vielfältigen Möglichkeiten interpersonaler, computergestützter Kommunikation wie E-Mail, Chats etc. entgegen: „Ich sehe *computer conferencing* als eine potentielle Kraft, damit sich in unserer fragmentierten Gesellschaft wieder so etwas wie ein Gemeinschaftsgefühl entwickeln kann“.⁴⁶

Während die Gefahr der Vereinsamung zunächst eher die Ebene der individuellen als der gesamtgesellschaftlichen Kommunikation betrifft, auch wenn die besagten negativen Folgen auf der individuellen Ebene selbstverständlich mittelbar auch die gesamtgesellschaftliche Ebene betreffen würden, richtet sich eine weitere Befürchtung direkt auf die in vorliegender Arbeit zu diskutierende Soziale Kommunikation. In der zunehmenden Spezialisierung des Angebots, welche die digitale Technik begünstigt, wird eine Gefährdung gesamtgesellschaftlicher Kommunikation und Integration gesehen:

While new media promise more interaction and smallness of scale, they may also entail a new kind and degree of social atomization and an impoverishment of the arena of public life, even an increase in the degree of depolitization [...]. New interactive media benefit [...] communities of interest, but there are also counter-forces towards fragmentation.⁴⁷

Die Mehrzahl der in einer Delphi-Studie befragten Experten sieht dies jedoch nicht so: „Es ist zwar mit einer Pluralisierung des Nutzerverhaltens in der computervermittelten Kommunikation zu rechnen,

45 Brückmann 1995: 181.

46 Rheingold 1995: 189. Zur Bedeutung des Computers für den Aufbau sozialer Kontakte vgl. auch Chesebro/Bonsall 1989: 4f. sowie 102f.; Höflich 1994: 392. Zu beiden Positionen vgl. Wetzstein u. a. 1995: 63 ff.; Köhler 1999: 137 ff.

47 McQuail 1986: 16; vgl. auch ders. 1999: 17/18; Goertz/Fröhlich 1998.

doch hieraus folgt keine Desintegration der Gesellschaft“, im Gegenteil sei sogar damit zu rechnen, „dass Online-Medien der gezielten Integration sozialer Außenseiter in die Kommunikation der Gesellschaft dienen werden“. ⁴⁸ Zudem widerspricht nach Michael Paetau die historische Analyse dieser Befürchtung:

Die Mediatisierung gesellschaftlicher Kommunikation, die ja immer verbunden ist mit einer Entkopplung unmittelbarer Sozialbeziehungen, hat ja historisch betrachtet gerade nicht zu einer Destabilisierung der Gesellschaft beigetragen, sondern eher im Gegenteil. ⁴⁹

Einige Autoren, wie oben zitiert z. B. Hasse/Wehner, betonen daher die weiterhin unverzichtbare Funktion der ‚klassischen‘ Massenkommunikation für die Gesellschaft und sehen die Rolle der ‚interaktiven‘ Medien eher in einer Ergänzung derselben, ihre Bedeutung vor allem im Bereich der Herstellung bzw. Optimierung von Teilöffentlichkeiten. ⁵⁰ Viele jedoch vermuten ein Ende der Massenkommunikation durch deren ‚Verschmelzen‘ mit anderen Kommunikationsformen: „Williams and Rice [...] have argued that electronic media and the interpersonal realm are increasingly blurring the distinctions among interpersonal, private, group, and public communication“. ⁵¹ Um darüber Klarheit zu erhalten, ob mit der computervermittelten Kommunikation tatsächlich verschiedene Kommunikationsformen verschmelzen (und nicht nur im Rahmen desselben technischen Mediums bzw. derselben technischen Infrastruktur nebeneinander stattfinden), müsste der Charakter der (computervermittelten) Massenkommunikation sowie anderer Formen öffentlicher (computervermittelter) Kommunikation eindeutig geklärt werden, was in der Diskussion bislang nicht geschehen ist. Es ist ein Ziel der vorliegenden Arbeit, dazu einen Beitrag zu leisten.

48 Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 99.

49 Paetau 1997: 106.

50 Vgl. neben Hasse/Wehner 1997: 54 und Hartmann 1996: 103 z. B., vor systemtheoretischen Hintergrund, auch Wehner 1997a: 205.

51 Chesebro/Bonsall 1989: 5; vgl. auch Rössler 1998c: 29; Stegbauer 2001: 63.

1.5 Fazit: Interaktivität als zentraler Begriff

Tatsächlich ist die *Interaktivität*, neben anderen Begriffen wie z. B. dem der „many-to-many“-Kommunikation⁵², zum zentralen Schlagwort, zum „Zauberwort“⁵³, zur „vielbeschworene[n] Schlüsseleigenschaft des neuen Mediums Internet“⁵⁴ avanciert. Der Begriff der Interaktivität wird mittlerweile ganz selbstverständlich in der Fachliteratur verwendet, ohne dass seine Bedeutung geklärt wäre. Dieser Unklarheit zum Trotz, scheint ein breiter Konsens darüber zu herrschen, Interaktivität sei das zentrale Charakteristikum der neuen, computerbasierten Medien, „zentrales Paradigma im Hinblick auf das Internet“⁵⁵ und die computervermittelte Kommunikation, womit diese von der Massenkommunikation bzw. den klassischen (Massen-) Medien abzugrenzen sei.⁵⁶ Dass hier ein völlig ungeklärter Begriff zum zentralen Unterscheidungskriterium verschiedener Typen von Medien bzw. von Kommunikation erhoben wird, liegt zu einem Teil sicher daran, dass häufig „von zu einfachen technikedeterministischen Vorstellungen ausgegangen“ wird.⁵⁷ Es mag auch damit zusammenhängen, dass Begriffsanalysen „unmodern geworden“ sind, wie Hans Mathias Kepplinger jüngst bemerkte. „Zu Unrecht“, wie er weiter feststellte⁵⁸, und wie gerade bezüglich des Allgemeinplatzes der Interaktivität unterstrichen werden muss – was im Folgenden zu zeigen ist.

52 Vgl. u. a. Ha/James 1998: 459.

53 Schmutzer 1995: 1.

54 Kleinsteuber/Hagen 1998: 63; vgl. auch Schanze/Hallenberger/Kammer 1996: 5.

55 Vesper 1998: 22/23.

56 Vgl. Wetzstein u. a. 1995: 201; kritisch Stegbauer 2001: 62 ff.

57 Kleinsteuber/Hagen 1998: 63.

58 Kepplinger 2000: 428.

KAPITEL 2

Zur Interaktivität der computervermittelten Kommunikation bzw. der computerbasierten Medien

Während Everett M. Rogers im Jahre 1986 noch behaupten konnte: „The concept of interactivity ist the unique intellectual niche for communication scholars“¹, liegt im Jahre 2001 eine Fülle von Beiträgen vor, welche diese Nische zumindest quantitativ mehr als ausfüllen. Interaktivität ist mittlerweile, wie oben bereits deutlich wurde, im transdisziplinären Diskurs um das Medium Computer, Multimedia bzw. die Netzkommunikation vom vielfach verwendeten Schlagwort zum gängigen Begriff geworden, mit dem eines der Spezifika der computerbasierten Medien bzw. Mediensysteme bezeichnet wird, anhand derer sie von den klassischen Medien der Individual- und Massenkommunikation abzugrenzen seien.²

Bei näherer Betrachtung der entsprechenden Literatur ist jedoch zweierlei zu konstatieren: Erstens wird der Begriff der Interaktivität nicht selten ohne eine explizite Klärung benutzt, welche Phänomene damit bezeichnet werden sollen.³ Zweitens wird der Begriff uneinheitlich verwendet: „The word interactivity and its derivatives are used to represent so many different meanings that the word muddles rather than clarifies the speaker’s intent. [...] *Interactivity is an overused, underdefined concept*“.⁴ Wie hier Carrie Heeter betonen zahlreiche Autoren, wie unklar das Konzept sei, und beklagen die

1 Rogers 1986: 214.

2 Vgl. u. a. Bühl 1997: 93; Jankowski/Hanssen 1996: 9.

3 Vgl. z. B. Hartmann 1996; Rötzer 1999.

4 Heeter 2000: 1/2, Hervorhebung P. S.

zahlreichen unterschiedlichen Definitionen, um sodann dieser verwirrenden Vielfalt eine weitere, eigene Definition hinzuzufügen.⁵ Hier sollen dagegen die verschiedenen Varianten des Konzepts einer kritischen Analyse unterzogen und ihre Bedeutung für die kommunikationstheoretische Einordnung der computerbasierten Medien bzw. der computervermittelten Kommunikation diskutiert werden.

2.1 Interaktivität und Interaktion: erste Begriffsklärungen

„Bis vor kurzem war der Begriff der Interaktivität im Vergleich zu dem der Interaktion kaum geläufig“, wie Joachim R. Höflich anmerkt.⁶ Bei Ulrich Schmid und Herbert Kubicek findet man jedoch den Hinweis, dass bereits in der Diskussion um die Einführung von Bildschirmtext (Btx) in den 70er Jahren von Interaktivität die Rede war.⁷ Dietrich Ratzke z. B. verwendete das Adjektiv „interaktiv“ 1977 im Zusammenhang mit den individualkommunikativen Möglichkeiten innerhalb des Teletextes („Abrufdienste“ und „Dialogverkehr“).⁸ Während im Alltag „interaktiv“ als Adjektiv zur Interaktion gebräuchlich ist⁹,

5 Vgl. u. a. Goertz 1995; Ha/James 1998; Jensen 1998; Massey/Levy 1999; Downes/McMillan 2000; Lee 2000; Kioussis 2002.

6 Höflich 2003: 84.

7 Schmid/Kubicek 1994: 401.

8 Vgl. Ratzke 1977: 14. Übrigens wurden auch damals schon – mit dem gleichen Tenor wie heute – die fließenden Übergänge von Individual- und Massenkommunikation innerhalb dieses neuen Mediums Teletext thematisiert (vgl. Stock 1980: 341 ff.). Dabei wurde ebenfalls schon Individualkommunikation als „Punkt-zu-Punkt-Verbindung“ (Witte 1977: 86) beschrieben im Gegensatz zur massenkommunikativen Sendung von einer Quelle an viele Empfänger; heute ist entsprechend von ‚One-to-one-‘ im Gegensatz zu ‚One-to-many-‘ Verbindungen bei der Massenkommunikation die Rede.

9 Vgl. Duden 1994: 645 sowie Wahrig 1997: 684. Das Substantiv ‚Interaktivität‘ ist in diesen beiden Lexika sowie in vielen anderen nicht verzeichnet.

wird der Begriff der Interaktivität¹⁰ in der Fachliteratur grösstenteils in Abgrenzung zu dem der Interaktion verwendet.¹¹

„Das Grundmodell, an dem sich der *soziologische Interaktionsbegriff* orientiert, ist die Beziehung zwischen zwei oder mehr Personen, die sich in ihrem Verhalten aneinander orientieren und sich gegenseitig wahrnehmen können. Die physische Präsenz der Interaktionspartner ist ein wichtiges Definitionselement“¹², die gegenseitige Aufmerksamkeit kann dabei variieren. Goffman unterscheidet demgemäss „zentrierte“ und „nicht-zentrierte“ Interaktionen:

Nicht-zentrierte Interaktion besteht aus den zwischenmenschlichen Kommunikationen, die lediglich daraus resultieren, daß Personen zusammenkommen, z. B. wenn sich zwei Fremde quer durch einen Raum hinsichtlich der Kleidung, der Haltung und des allgemeinen Auftretens mustern, wobei jeder das eigene Verhalten modifiziert, weil er selbst unter Beobachtung steht. Eine zentrierte Interaktion tritt ein, wenn Menschen effektiv darin übereinstimmen, für eine

Im Duden Rechtschreibung der deutschen Sprache findet man die Erklärung, insbesondere in der EDV werde damit der „Dialog zwischen Computer und Benutzer“ bezeichnet (Duden 1996: 375). Das trifft sehr genau eine der beiden im Folgenden dargestellten Ebenen des Begriffs.

- 10 Etymologisch betrachtet, handelt es sich um eine Wortschöpfung aus dem Präfix *inter-* „mit der Bedeutung ‚zwischen, in der Mitte von‘“ (Kluge 1999: 404) und dem Begriff der Aktivität, einem „Abstraktum (zum Adjektiv)“ *aktiv*, das vom lateinischen „*agere* [...] *treiben, betreiben*“ (ebd.: 23) entlehnt wurde, wie übrigens auch die Aktion, deren „allgemeine Bedeutung ‚Handlung‘ erst seit dem 16. Jh.“ (ebd.) gängig ist. Im Wortsinn bedeutet Interaktivität demnach – sehr wenig konkret (was der Benutzung des Begriffs in weiten Teilen der Literatur ähnelt) – ein Treiben oder das Betreiben (von etwas) in der Mitte von etwas (anderem) bzw. in einem Dazwischen, was mindestens zwei Pole, entweder Dinge oder Personen, voraussetzt. Auf das Betreiben eines Computerprogramms als Aktivität zwischen einem Benutzer und dem Computer(network) würde der Begriff somit beispielsweise gut passen. Damit drängt sich allerdings die Frage auf, welche Aufschlüsse der Begriff über den Charakter computerbasierter Medien (im Gegensatz zu klassischen Medien) geben soll, ausser dass Computer(programme) genutzt werden.
- 11 Dies ist jedoch keineswegs durchgängig der Fall, beide Begriffe werden „mitunter austauschbar verwendet“ (Kleinsteuber/Hagen 1998: 63, FN 1).
- 12 Jäckel 1995: 463, Hervorhebung P. S.

gewisse Zeit einen Brennpunkt der kognitiven und visuellen Aufmerksamkeit aufrechtzuerhalten, wie etwa in einem Gespräch, bei einem Brettspiel oder bei einer gemeinsamen Aufgabe, die durch einen kleinen Kreis von Teilnehmern ausgeführt wird.¹³

Zwar variiert auch innerhalb der Soziologie die Bedeutung des Interaktionsbegriffs¹⁴, im Allgemeinen werden darunter aber wechselseitig aufeinander bezogene Handlungen und Beeinflussungen menschlicher, physisch anwesender Interaktionspartner verstanden, die immer auch Kommunikation implizieren.¹⁵ Das macht schon deutlich, dass eine Übertragbarkeit des soziologischen Interaktionsbegriffs auf Interaktionen zwischen Mensch und Medium/Computer bzw. zwischen Medienangeboten und Rezipienten, wie in der Kommunikationsforschung üblich, zumindest fragwürdig ist. Jäckel schlägt für Letzteres vor, besser von „Interpretationen“ zu sprechen.¹⁶ Mit Blick auf das

13 Goffmann 1973: 7, hier zitiert nach Jäckel 1995: 463.

14 Vgl. dazu Jäckel 1995: 463 ff. sowie Kieserling 1999: 15 ff.

15 Jäckel vertritt angesichts „technisch vermittelter Kommunikationsprozesse mit fehlenden Rückkanälen“, wie etwa beim Fernsehen, die Ansicht, Kommunikation könne „auch ohne Interaktion stattfinden“ (1995: 467). Ob man dieser Ansicht folgt oder nicht, hängt natürlich stark davon ab, was man unter Kommunikation versteht. Zu unterschiedlichen Kommunikationsbegriffen sowie der Abgrenzung zwischen Kommunikations- und Interaktionsbegriff vgl. Merten 1977a sowie 1999: 36 ff.; Graumann 1972: 1109 ff.; Wagner 1980b: 171; Posner 1986: 277 ff.; Kleinsteuber/Hagen 1998: 66 ff.; Kieserling 1999: 26/27; Bahrdt 2000: 37 ff. Nach Luhmann verläuft „die Grenzziehung des Interaktionssystems anhand von Anwesenheit und wechselseitiger Wahrnehmbarkeit [...], die der Gesellschaft entlang der kommunikativen Erreichbarkeit“ (nach Bohn 1999: 66). Dagegen ist für „Parsons [...] Interaktion Gesellschaft“ (ebd., FN 15).

16 Vgl. Jäckel 1995: 469, so z. B. im Zusammenhang mit dem Nutzenansatz (vgl. Renckstorf 1989), dem dynamisch-transaktionalen Ansatz (vgl. Früh 1991) und dem Cultural Studies Approach (vgl. Hepp/Winter (Hrsg.) 1999). Im vorliegenden Zusammenhang geht es jedoch nicht um kognitive, emotionale u. ä. ‚Interaktionen‘ mit Medieninhalten, nach Jäckel ‚Interpretationen‘, sondern um Interaktionen mit der Medien-Technologie. Den Begriff der Interaktivität bezieht Jäckel einerseits auf die technikorientierte Vorstellung eines aktiveren Umgangs mit den Medien bzw. grössere Auswahlmöglichkeiten, andererseits

Kriterium der physischen Anwesenheit, so ist zu ergänzen, ergeben sich ähnliche Probleme der Übertragbarkeit des Begriffs auch bezüglich computervermittelter Interaktion bzw. Kommunikation.

Der Begriff der *Interaktivität* wird in der Soziologie gewöhnlich nicht verwendet, „das läßt bereits eine Differenz [zum Interaktionsbegriff; P. S.] erahnen“.¹⁷ Doch worin besteht diese? Zieht man zunächst ein einschlägiges Fachlexikon heran, so findet man zwar nicht das Substantiv, aber folgende Erläuterungen zum Adjektiv „interaktiv“:

[...] einen Dialog bzw. einen Dialog-Verkehr [...] betreffend; [...] bei der Nutzung moderner Medien jene Form des Zugangs zu Informationen, bei welcher der Nutzer den Umfang, die Auswahl und die Reihenfolge der dargebotenen Informationen im Rahmen einer wechselseitigen Kommunikation mit dem Medium jederzeit selbst bestimmt.

Mit Dialog-Verkehr (auch „interactive session“) ist die „wechselseitige Kommunikation mit einem Rechner“ gemeint. Unter dem Schlagwort „interaktives Fernsehen“ wird die „Rückmeldung des Zuschauers zum Sender“ betont, welche die „Mitwirkung bei der Gestaltung von Sendungen und die individuelle Programmauswahl ermöglichen“ soll.¹⁸

In diesen kurzen Beschreibungen sind bereits die wichtigsten Aspekte des Interaktivitätsbegriffs angesprochen, wie er in der Fachliteratur verwendet wird.

auf den menschlichen Informations- und Meinungsaustausch mittels elektronischer Netzwerke (vgl. 1995: 472/473), also auf beide im Folgenden zu unterscheidende Dimensionen.

17 Jäckel 1995: 471.

18 Brauner/Raible-Besten/Weigert 1998: 180.

2.2 Dimensionen des Interaktivitätsbegriffs: eine kritische Literaturübersicht

Im Wesentlichen kann man zwei logische Ebenen von Phänomenen unterscheiden, auf die der Begriff der Interaktivität angewandt wird: (1.) auf Interaktionen oder Kommunikation zwischen Mensch und Computer bzw. Medium sowie (2.) auf Interaktionen bzw. Kommunikation zwischen mehreren Menschen bzw. Computerbenutzern. Beide Ebenen werden häufig vermischt und in vielen Beiträgen nicht systematisch unterschieden.¹⁹ Lee umschreibt diese Bereiche als „Interacting

19 Ausnahmen sind Höflich, der zwischen „Kommunikation mit einem Medium“ und „Kommunikation durch ein Medium“ unterscheidet (Höflich 1999a: 55, vgl. auch Höflich 1998a: 159 und Höflich 1997a: 98), Jäckel (1995: 472 ff.), in Ansätzen Jensen (1998: 190), Lee (2000) sowie Loosen/Weischenberg (2000: 73). Bei seiner Erörterung der Frage: „In welcher Weise kann die Kommunikation mittels neuer Medien als Interaktion verstanden werden?“ nimmt auch Sutter eine ähnliche Unterscheidung vor: „Computer selbst als Interaktionspartner“ oder „Interaktion zwischen Menschen mit den Mitteln von Computern“ (1999: 289). Massey/Levy unterscheiden „two broad dimensions of ‚interactive‘ online journalism [...]“. One is content interactivity [...]. The second is interpersonal interactivity...“ (1999: 140). Mit der ersten ist die Kontrolle des Lesers über Inhalte gemeint (mehr Auswahl, Archiv, Suche etc.), mit der zweiten die Möglichkeit zur Kommunikation mit der Redaktion oder anderen Nutzern. Gerpott/Schlegel bezeichnen diese Dimensionen als „maschinelle“ und „personelle“ Interaktivität (2000: 342), ebenso wie Henkel (1999: 74). Gerpott/Schlegel sind im Übrigen der Ansicht, dass Interaktivität und Hypermedialität distinkte Eigenschaften von Online- gegenüber gedruckten Zeitungen seien (vgl. ebd.: 342 ff.). Kleinsteuber/Hagen betonen, man müsse zwischen technischer und „sozialer Interaktivität“ unterscheiden (1998: 64), wobei sie Interaktivität im letzteren Sinne synonym zu Interaktion verwenden (vgl. z. B. ebd.: 68/69) und nicht nur auf Kommunikation beziehen, sondern auch auf Telebanking und -shopping (vgl. ebd.: 69/70). Eindeutig unterschieden werden die beiden Dimensionen jedoch nicht. Zum einen verstehen die Autoren unter Interaktivität den „Zugang für Laien“ zur Produktion sowie experimentelle Nutzung (vgl. ebd.: 72, 75), zum anderen betonen sie die Bedeutung von „Moderation und Organisation“ (ebd.: 81) zumindest in der politischen Interaktion. Meiner Meinung nach wird hier, wie allgemein in der Diskussion

with People“ und „Interacting with Technology“ und unterscheidet auf dieser Basis „User-User Interactivity“ von „User-Medium Interactivity“. ²⁰ Viele der typischen Definitionen von Interaktivität umfassen beide Dimensionen, wie etwa die von John Carey in der International Encyclopedia of Communications unter dem Schlagwort „interactive media“:

Technologies that provide person-to-person communications mediated by a telecommunications channel (e.g., a telephone call) and person-to-machine interactions that simulate an interpersonal exchange (e.g., an electronic banking transaction). ²¹

um „interaktive Medien“, Soziale Kommunikation und Demokratie die Rolle kommunikativer Repräsentanz vernachlässigt, was ich im weiteren Verlauf der Arbeit noch eingehend darlegen werde (vgl. besonders Kapitel 5.2).

- 20 Lee 2000: 4 ff. Lee nimmt Bezug auf Szuprowicz (1995), der als einen Aspekt von Interaktivität die Art des Informationsflusses anführe, den er in „user-to-documents, user-to-computer and user-to-user“ (Lee 2000: 13) unterscheide. Die Abgrenzung der beiden ersteren gelinge ihm jedoch nicht eindeutig (vgl. ebd.: 14). Jensen (1998: 196) weist darauf hin, dass Szuprowicz’ „user-to-user interaction“ dem soziologischen Interaktionsbegriff entspreche, die „user-to-computer interaction“ dem der Informatik und die „user-to-documents interaction“ dem in kommunikationswissenschaftlichen Studien gebrauchten Konzept. Das ist meiner Ansicht nach jedoch so nicht zutreffend, wie im Folgenden deutlich wird. Sowohl in der Informatik als auch in der Kommunikationswissenschaft wird der Begriff keineswegs so eindeutig bzw. einsinnig verwendet. (Szuprowicz selbst spricht übrigens von „interactivity“, nicht von „interaction“; vgl. Szuprowicz 1995: 14 ff.)
- 21 Hier zitiert nach Jensen 1998: 192. Vgl. auch Jensens eigene Definition von Interaktivität als „a measure of a media’s potential ability to let the user exert an influence on the content and/or form of the mediated communication“ (ebd.: 201). Er unterscheidet ausserdem ‚Transmissional interactivity‘ (Auswahl aus vorgegebenen Inhalten), ‚Consultational interactivity‘ (Nutzer kann Inhalte anfordern, z. B. Video-on-demand, CD-ROM-Enzyklopädie, WWW), ‚Conversational interactivity‘ (Nutzer produziert selbst Inhalte, z. B. Videokonferenz, E-Mail, Newsgroup) und ‚Registrational interactivity‘ (Programm passt sich an Nutzer an bzw. reagiert auf Aktionen des Nutzers, z. B. intelligente Agenten) (vgl. ebd.). Einmal abgesehen davon, dass der Begriff der Interaktivität damit ebenfalls für die beiden unterschiedlichen Dimensionen der Human Computer Interaction (HCI) und der Computer Mediated Communication (CMC) verwendet wird, erscheinen diese vier Typen von Interaktivität auch als nicht

Die Tatsache, dass bis heute in der Literatur weitgehend unklar geblieben ist, „what ‚interactivity‘ and ‚interactive media‘ mean“²², bzw. der Begriff extrem uneinheitlich verwendet wird, ist wohl nicht zuletzt auf solche undifferenzierten und weit gefassten Definitionen zurückzuführen, die auch ‚herkömmliche‘ Telefonate, bisweilen auch Face-to-face-Kommunikation mit einbeziehen.²³ Mit Lee teile ich daher die Ansicht, dass die beiden genannten Dimensionen als logisch klar unterscheidbare Ebenen getrennt betrachtet werden müssen.²⁴ Inwiefern der Begriff auf beiden Ebenen jeweils klar gefasst werden und als sinnvoll zur Beschreibung oder gar Charakterisierung computerbasierter Medien erachtet werden kann, wird die folgende Betrachtung zeigen.

ganz trennscharf, denn eine gewisse Antwortfähigkeit des Systems spielt z. B. auch beim E-Mail oder im WWW eine Rolle, bei Newsgroups besteht die Möglichkeit, nur aus Inhalten auszuwählen und/oder auch selbst solche zu produzieren etc. Insofern ist fraglich, ob mit einer solchen Aufspaltung in vier Interaktivitäts-Typen, ohne deutliche Trennung von HCI und CMC, wirklich Klarheit zu gewinnen ist. Ein weiteres, diesem ähnliches Beispiel sei hier noch erwähnt: Eckert/Hofer unterscheiden „zwischen einem technischen, einem verhaltenwissenschaftlichen und einem intentionalen Interaktivitätsbegriff“. Dabei bezieht sich der erste auf den „wahlfreie[n] Zugriff auf Informationen“, also Mensch-Computer-Interaktionen, der zweite, als wechselseitige Reaktionen zweier Interaktionspartner aufeinander, sowohl auf Mensch-Computer-Interaktionen wie auf solche zwischen Menschen, der dritte auf zwischenmenschliche Kommunikation (vgl. Eckert/Hofer 1999: 106).

22 Jensen 1998: 185.

23 Vgl. dazu u. a. Durlak 1987: 742/743.

24 Vgl. Lee 2000: 15.

2.2.1 Mensch-Computer-Interaktivität²⁵

Die Beschreibung von Interaktivität zwischen Mensch und Computer oder Mensch und Medium ist naturgemäss zumeist einer technikorientierten Sichtweise verhaftet und entspricht nach Sacher dem „Interaktionsbegriff der Informatik“.²⁶ Hier ist jedoch kritisch anzumerken, dass auch innerhalb der *Informatik* der *Begriff der Interaktion* nicht einheitlich verwendet wird:

Während die Vorstellung vom Dialog und vom Kommunizieren mit dem Computer in der Künstlichen Intelligenz von Anfang an vorhanden war (mit *Turings* Gedankenexperiment und *Weizenbaums Eliza* sei auf die bekanntesten Beispiele verwiesen), kam die Bezeichnung „Interaktion mit dem Computer“ erst durch die Möglichkeiten interaktiven Programmierens auf. In der Bundesrepublik sprachen *Kupka/Wilsing* (1975) davon, daß eine ablaufende Aktion (ein Programmablauf) durch eine andere (dazwischengeschobene) unterbrochen werden kann. In diesem Sinne des Dazwischen-(Inter-)Agierens (nicht zu verwechseln mit sozialer Interaktion) wurde der Rechner als Interaktionsinstanz gesehen.²⁷

Ein dialogorientiertes Verständnis von Interaktion bzw. der Begriff der Kommunikation findet laut Thomas Herrmann erst seit Anfang der achtziger Jahre in der Informatik allgemeinere Verwendung, nachdem festgestellt wurde, „daß der Computer von Benutzern/innen als virtueller Kommunikationspartner wahrgenommen werde, da sie die mediale Rolle des Rechners als Vermittler zwischen Systementwicklern und Nutzern aufgrund der Komplexität des Designprozesses nicht nachvollziehen könnten“.²⁸ Bereits seit den siebziger Jahren

25 Diese Bezeichnung verwendet auch Faßler (1999: 66), der sich speziell mit dieser Ebene befasst. Seine Definition von Interaktivität (vgl. ebd.: 260) umfasst aber neben Aktivitäten zwischen Mensch und Computer bzw. Medium auch die „indirekt menschlichen (z. B. e-Mail)“ (ebd.).

26 Sacher 1996: 1.

27 Herrmann 1990: 2. Dieses Verständnis kommt dem eigentlichen Wortsinn von Interaktivität (vgl. FN 10) am nächsten.

28 Herrmann 1990: 3. Herrmann erläutert sodann die unterschiedlichen Perspektiven auf ‚Human-computer-interaction‘ in der Informatik (vgl. ebd.: 7 ff.). Vgl. auch Brouwer-Janse 1996: 150 ff. Zur Wahrnehmung des Computers als quasi menschlichem Interaktionspartner vgl. auch Heeter 2000: 10/11 sowie

werden Dialogsysteme entwickelt, die natürlich-sprachliche Interaktionen des Benutzers mit dem Computersystem ermöglichen.²⁹ Mittlerweile ist die Vermenschlichung von Computerprogrammen stark fortgeschritten: Computeranimierte, virtuelle Interaktionspartner, sogenannte Avatare, sind regelmässige Bestandteile von Spielen, präsentieren sich als Führer durch Websites und simulieren menschliche Gesprächspartner.³⁰

Interaktionen mit dem Computer sind aber immer von den programmierten Strukturen abhängig und damit weniger offen sowie deutlich begrenzter als zwischenmenschliche:

Indem durch den Computer die Interaktionsstruktur vorgegeben wird, entwickelt er eine Dominanz, die den Benutzer in den meisten Fällen in die Position drängt, zu reagieren. Computergestützte Kommunikation verläuft tendenziell einseitig. [...] Die Interaktion mit dem Computer bedarf zwar der Reaktionen des Benutzers nach dem sogenannten dialogischen Prinzip. Jede Art von Intervention ist jedoch an das „Verständnisvermögen“ des Computers bzw. die Komplexität der benutzten Software gebunden.³¹

ausführlich Reeves/Nass 1996. Chesebro/Bonsall beschreiben unterschiedliche Reaktionsweisen von Menschen auf Computer (1989: 3 ff.).

- 29 Vgl. Herrmann 1990: 3 ff.; Stoppa-Sehlbach 1988: 80 ff.; Chesebro/Bonsall 1989: 72 ff. Entsprechend ist in der Literatur häufig auch von Kommunikation zwischen Mensch und Computer die Rede (vgl. z. B. Chesebro/Bonsall 1989: 63 ff., 95 ff.; Heeter 1989: 230). Zur (systemtheoretisch orientierten) Auseinandersetzung damit vgl. z. B. Gilgenmann 1994: 18 ff. Nachdem speziell in diesem Rahmen, aber auch im Allgemeinen die Begriffe der Interaktion und Kommunikation häufig synonym verwendet werden, es mir im weiteren Verlauf dieser Arbeit jedoch um zwischenmenschliche Kommunikation gehen wird, benutze ich in der Folge aus Gründen der deutlicheren Abgrenzung für diesen Bereich den Begriff der Mensch-Computer-Interaktion.
- 30 Vgl. Stoppa-Sehlbach 1988: 30 ff.; Gertz 2000; Friedhoff 2001; Schmid 2001.
- 31 Stoppa-Sehlbach 1988: 91/92. Auch Schmutzer weist darauf hin, dass dieser Unterschied zur interpersonalen Kommunikation „in der populären Verwendung des Schlagworts ‚interaktiv‘ zumeist nicht ausreichend differenziert wird“ (1995: 3), denn im Gegensatz zu dieser könnten die beteiligten Kommunikationspartner bei der Mensch-Maschine-Kommunikation nicht (im Prinzip) gleichberechtigt Ablauf und Inhalt der Kommunikation bestimmen (vgl. ebd.).

Diese Feststellung gilt trotz enormer Fortschritte in der Computertechnik nach wie vor, da bis heute ‚Künstliche Intelligenz‘³² noch nicht in dem Maße entwickelt ist, dass sie den menschlichen Fähigkeiten voll oder weitgehend entspräche.³³ So betont auch Heeter: „... the capabilities of these avatars are more constrained than a physical body in their range of expression and motion and means of control“.³⁴

Mit dem *Begriff der Interaktivität* werden im Bereich der „human-computer interaction (HCI)“ üblicherweise entweder die technischen Möglichkeiten eines Mediums bzw. von Computerprogrammen bezeichnet, u. a. das oben erwähnte Verständnisvermögen, oder die Selektions-, Eingriffs- und Steuermöglichkeiten des Mediennutzers in Inhalte(n) oder Programme(n).³⁵ Im Bereich der Informatik wird Interaktivität dabei bisweilen sehr weit gefasst: „Any program that requires user input is by definition, [!] an interactive program“.³⁶ Greg Kearsley erläutert, dass verschiedene Formen der Interaktivität am jeweiligen „type of user response“ erkennbar seien: „The simplest

32 Einen Überblick hierzu bieten Chesebro/Bonsall 1989: 195 ff.

33 Vgl. z. B. Debatin 1999: 484.

34 Heeter 2000: 10. Nach der internationalen Delphi-Befragung von Beck/Glotz/Vogelsang ist eine „rasche Substitution direkter Erfahrungen und menschlicher Begegnungen durch ‚virtuelle Welten‘ und simulierte Avatare“ ohnehin nicht zu erwarten; dies werde „erst etwa ab dem Jahr 2015 für möglich gehalten“ (2000: 73).

35 Zitat: Hanssen/Jankowski/Etienne 1996: 65; vgl. dazu u. a. Haack 1995: 152 ff.; Jäckel 1995: 472 f.; Heidkamp 1998: 146; Vesper 1998: 51/52; Vorderer/Knobloch 1998: 157. Nicholas Negroponte verweist in seinem berühmten Buch mit dem Titel ‚being digital‘ auf eine andere Bedeutung des Interaktivitätsbegriffs:

Very early human-computer interface research, in the beginning of the 1960s, split into two parts that were not to rejoin for twenty years. One addressed interactivity, and the other focused on sensory richness. Interactivity was tackled by solving the problem of sharing a computer, then an expensive and monolithic resource. [...] The invention, called time sharing, was a method by which multiple users could share a single machine from remote locations. [...] (Negroponte 1995: 95).

36 Kearsley/Halley 1986: 13, hier zitiert nach Lee 2000: 8.

kind of response is a key press that indicates acknowledgement. For example, the user presses the space bar or the *Enter/Return* key to see the next screen. [...] The most complex type of response is natural language or speech input.“³⁷ Manche Software-Designer benutzen den Begriff ganz allgemein als „... synonym for navigation and sometimes just generally to refer to good website design“, bezeichnen Aktionen mit der ‚Maus‘ als interaktiv, ebenso wie komplexere Programme, wie die von Spielen u.ä.³⁸ Gemäss vieler Studien zur Mensch-Computer-Interaktion ist die Kontrolle des Nutzers über die Inhalte bzw. die Programme der zentrale Aspekt der Interaktivität.³⁹ Die meisten Definitionen oder Beschreibungen betonen allerdings stärker die wechselseitige Aktivität zwischen Nutzer und Computer (-Programm), wie etwa die von Bill Gates, der Interaktivität „als, das oft einem Dialog ähnelnde Wechselspiel zwischen Computer und Benutzer“ umschreibt.⁴⁰

Damit sind jedoch fließende Übergänge zur Verwendung des *Interaktionsbegriffs* in der Informatik (s. o.) festzustellen. Darauf weist u. a. Rupert Schmutzer ausdrücklich hin: Entscheidend bei der Entwicklung „interaktiver MultiMedia-Systeme“ sei

die Vermutung, daß mit solchen Systemen die Mensch-Maschine-Interaktion eine neue Qualität erreicht, nämlich eine explizit interaktive. Die tautologische Verwirrung um eine „interaktive Interaktion“ läßt sich durch einen Hinweis auf die Wurzeln dieser sich in letzter Zeit rasant verbreitenden Bemühungen aufklären. Implizit ist jede Mensch-Maschine-Beziehung interaktiv, weil auch der einfachste Reaktionsablauf in einem technischen Gerät eine Wechselwirkung (=Interaktion) zu der Intervention eines Benutzers darstellt. Über die Art der Kopplung zwischen Mensch und Maschine (Interface) kann eine mehr oder weniger vielfältige, variantenreiche Wechselbeziehung erreicht werden. Die zusätzliche (d. h. auch doppelte!) Bezeichnung als „interaktiv“ wird nur dann

37 Kearsley 1986: 13/14. Die dazwischen liegenden „Levels of Response“, die im Zitat ausgelassen wurden, sind: „2. Multiple-Choice Selection“, 3. das Eingeben von „Words, Phrases, Numbers“ sowie „4. Multiple Responses“ (ebd.: 13) bzw. eine Sequenz von Antworten im Sinne des 3. Levels.

38 Vgl. dazu Heeter 2000: 2.

39 Vgl. z. B. Jensen 1998: 190.

40 Hier zitiert nach Sacher 1996: 1.

explizit angewendet, wenn die Wechselbeziehung zwischen Benutzer und System in bestimmten Anwendungen „nicht-linear“ verläuft, d. h. für den Benutzer sind ständig eine Vielzahl von Entscheidungsmöglichkeiten offen, nach denen das System auf unterschiedliche Arten reagiert. Dadurch entsteht für den Benutzer der Eindruck eines relativ flexiblen „Kommunikationspartners“.

Bei jeglicher „Kontrolle des oder der Benutzerin über den Ablauf der Kommunikation (=Programmsteuerung)“ handelt es sich demnach um „Interaktivität“.⁴¹ Einschränkung meint allerdings Michael Jäckel, dass diese Verwendung des Interaktivitätsbegriffs fragwürdig sei: „Der Abruf von Informationen aus Datenbanken hat mit Interaktivität zunächst nichts zu tun“.⁴² Allerdings werden in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur nicht selten schon derart gesteigerte Wahlmöglichkeiten, wie etwa die Auswahl verschiedener Kameraperspektiven beim Fernsehen, als interaktiv angesehen.⁴³ David Brown spitzt diese Betrachtungsweise von Interaktivität wie folgt zu: „Die vernetzte Welt der Zukunft kann man sich als einen gigantischen Fernseher vorstellen. Man hält eine komplizierte Fernbedienung in der Hand, die eine schier endlose Zahl von Wahlmöglichkeiten bietet“.⁴⁴ Für diesen Aspekt wird auch der Begriff der „Steuerungsinteraktivität“ verwendet, sie „ermöglicht jede Form von individuellem Abruf von gespeicherten Daten“.⁴⁵

41 Schmutzer 1995: 2/3. Haack unterscheidet bei Lernprogrammen folgende „Stufen der Interaktion“: „Zugreifen auf bestimmte Informationen, Auswählen, Umblättern“, „Ja/Nein- und Multiple-Choice-Antwortmöglichkeiten und Verzweigen auf entsprechende Zusatzinformationen“, „Markieren bestimmter Informationsteile und Aktivierung entsprechender Zusatzinformationen“, „freier Eintrag komplexer Antworten auf komplexe Fragestellungen mit intelligentem tutoriellem Feedback (Sokratischer Dialog)“ sowie „freier ungebundener Dialog mit einem Tutor oder mit Lernpartnern mithilfe von Multimedia- und Hypermediasystemen“ (1995: 153).

42 Jäckel 1995: 473, Bezug nehmend auf Harms/Voermanek 1994: 241.

43 Zur Kritik vgl. u. a. Schmid 1997.

44 Brown 1997: 25/26.

45 Sennwald 1998: 10, FN 16.

Interaktivitätsstufen und multidimensionale Modelle

Teilweise wird der Begriff der Interaktivität jedoch enger gefasst und nur auf aktive Eingriffe in Inhalte bezogen, die über die „Modifikation von vorgegebenen Abläufen“ hinausgehen.⁴⁶ Auch Jäckel schliesst sich der Ansicht an, dass neben dem einfachen Datenabruf (s. o.) ebenso „Video on Demand, Teleshopping, Service on Demand“ wie die Auswahl unterschiedlicher Kameraperspektiven *nicht* als interaktiv zu bezeichnen sind.⁴⁷ Genau diese Möglichkeiten werden aber typischerweise in den von verschiedenen Autoren entwickelten Interaktivitätsskalen angeführt, z. B. in den von Michael Höing beschriebenen „Stufen zum interaktiven Fernsehen“.⁴⁸ Diese werden wie folgt beschrieben:

Level 0: An-/Ausschalten des Geräts und Programmwechsel (Zapping) [,]
 Level 1: Ein Angebot mit mehreren zeitversetzt ausgestrahlten Kanälen (paralleles TV: Multi-Kanal, Multi-Perspektiv-Fernsehen), zwischen denen der Zuschauer auswählen kann [,]
 Level 2: Ausstrahlung von wahlweise nutzbarer Zusatzinformation zum Fernsehsignal, mit oder ohne Programmbezug (z. B. Videotext) [,]
 Level 3: jede Form individuellen Abrufs von gespeicherten

46 Franke 1995: 27. Chesebro/Bonsall reden zwar auch angesichts von grösseren Auswahlmöglichkeiten bereits von ‚interactive media‘, meinen aber: „Truly interactive systems [...] allow each media consumer to reformat and redesign content and thereby to create and personalize information“ (1989: 19). Aus technologischer Sicht unterscheidet Szuprowicz hier genauer „User-to-documents“- von „User-to-computer“-interactivity, wobei erstere z. B. die Wahlmöglichkeiten bei Hypertext-Dokumenten (die auch geringfügige Manipulationsmöglichkeiten von grafischen sowie Bild- und Videoelementen enthalten können), die Wahl des Zeitpunktes der Nutzung sowie das Herunterladen u. ä. bezeichnet (vgl. Szuprowicz 1995: 15). Die zweite Variante sei „more sophisticated“ und gekennzeichnet von grafischen Benutzeroberflächen, die weitgehende Eingriffe in Objekte auf dem Bildschirm und „numerous choices of action“ ermöglichen (ebd.: 16). Es wurde bereits angemerkt, dass diese Abgrenzung nicht sehr klar ist (vgl. FN 20).

47 Jäckel 1995: 472, in Anlehnung an Reetze (1993: 167): „Interaktivität sollte doch wohl die Möglichkeit bedeuten, daß der Benutzer durch aktives Eingreifen wirklich etwas verändern kann – sonst wäre sie ein inhaltsleerer Begriff“.

48 Höing 1994: 7.

Inhalten (passive Benutzerorientierung) [,] Level 4: kommunikative Interaktion, aktive Benutzerorientierung (direkter Rückkanal), Zwei-Wege-Kommunikation: z. B. Bildtelefon, interaktive Dienstleistungen etc.⁴⁹

Hier beziehen sich Level 1 bis 3, wie oben angesprochen, rein auf Auswahlmöglichkeiten des Nutzers; Level 4 stellt auf technisch vermittelte, interpersonale Kommunikation und damit auf die zweite logische Ebene des Interaktivitätsbegriffs ab.⁵⁰

Everett M. Rogers beschreibt ein Kontinuum von niedriger bis hoher Interaktivität anhand der Fähigkeit des Systems „to ‚talk back‘ to the user“, auf dem er die klassischen Massenmedien wie Presse, Radio, TV etc. im Bereich niedriger, Teletext bei mittlerer und computerbasierte Medien wie Videotext, Bulletin Boards, E-Mail u.ä.

49 Hier zitiert nach Werner/Becker 1997: 90. In der Literatur zum interaktiven Fernsehen findet man fast durchgängig ähnliche Konzeptionen, u. a. bei Dahm/Rössler/Schenk 1998. Vgl. zum Überblick Böhme-Dürr 1997: 375/376; Gleich 1999. Ruhrmann ergänzt das Schema von Höing um einen weiteren ‚Level‘ (dessen ‚Level 0‘ ist hier ‚Level 1‘): der neue ‚Level 2: Traditionelles Fernsehen, Interaktion als Abstimmung‘ (1999: 333) bezieht TED-Umfragen u.ä. mit ein. Schrape (1995) verwendet dieselbe Skala wie Höing (1994). Weitere, ähnliche Konzepte von gestufter Interaktivität, die auch der Operationalisierung des Begriffs für empirische Studien dienen, findet man zahlreich in der Literatur, z. B. in der wirtschaftswissenschaftlichen Dissertation von Thomas Foscht (1998) zu interaktiven Medien und in der soziologischen Dissertation von Josef Wehner (1997a); aus pädagogischer Sicht bei Sacher, der Interaktivität als „das Interaktionsangebot des Systems“ versteht (1996: 3), wobei auch er sowohl ‚Interaktionen‘ zwischen Nutzer und Multimedia-System als auch den Austausch und die Kommunikation zwischen mehreren Nutzern meint. Vgl. zur Übersicht auch Jensen 1998 sowie Lee 2000. Harms/Voermanek führen zudem eine Unterscheidung von vier Arten interaktiven Fernsehens an, die bereits 1993 von Graf/Templin getroffen wurde und den späteren ‚Skalen‘ teilweise gleicht (vgl. Harms/Voermanek 1994: 246/247). Jensen (1989: 193) verweist darauf, dass bereits 1979 die „Nebraska Videodisc Design/Production Group“ eine Definition verschiedener Interaktivitäts-Level etabliert hat, die den erwähnten Skalen zum interaktiven Fernsehen zum Teil nahekommt, jedoch sehr speziell auf die Videodisc-Technologie hin konzipiert ist.

50 Siehe dazu Kapitel 2.2.2.

bei hoher Interaktivität ansiedelt.⁵¹ Dabei erfolgt die Klassifizierung allerdings „nach eher subjektiven Kriterien“, wie Lutz Goertz kritisiert.⁵²

Goertz' eigener, „neuer Interaktivitätsbegriff“, den er anhand einer kritischen Auseinandersetzung mit verschiedenen solcher Skalen sowie mit multidimensionalen Konzepten⁵³ entwirft, ist ausschliesslich

- 51 Rogers 1986: 34. Interaktivität ist nach Rogers keine rein technologische Qualität: „Interactivity is an inherent property of the communication process, not just of the communication technology itself [...]“ (ebd.: 4). Rogers berührt aber auch die andere Ebene von Interaktivität, die der computervermittelten Kommunikation, wenn es in einer Übersicht über die Charakteristika verschiedener „Communication Channels“ heisst: „Interactive (Machine-Assisted Interpersonal) Communication“ (ebd.: 21; vgl. auch 212/213). Ein ähnliches ‚Kontinuum‘ wie das oben dargestellte beschreibt Rogers zwei Jahre später mit zwei Koautoren (Williams, Rice und Rogers 1988): Face-to-face-Kommunikation habe die höchste Interaktivität, eine geringere sei zwischen Mensch und Medium möglich (Abruf und Eingriffe in den Inhalt), die geringste bei Abrufsystemen wie Teletext (vgl. Hanssen/Jankowski/Etienne 1996: 61/62). Hanssen/Jankowski/Etienne unterscheiden in Anlehnung an Williams/Rice/Rogers (1988) sowie Rafaeli (1988) „*bidirectionality* (lowest level of interactivity), *reactiveness*, and *responsiveness* (highest level)“. Beispiele sind etwa Datenaustausch und Teletext für die wohl technisch zu verstehende „*bidirectionality*“, „videotex and CD-i“ für „*reactiveness*“ sowie „electronic mail and expert systems“ für „*responsiveness*“ (Hanssen/Jankowski/Etienne 1996: 63). Nicht klar wird, ob mit „*reactiveness*“ auch die Antwortfähigkeit des Computersystems, wie etwa bei Lernprogrammen, bezeichnet werden soll, oder ob diese zur „*responsiveness*“ zählt. Letztere soll ansonsten wohl nur für computervermittelte Interaktion bzw. Kommunikation zwischen Menschen stehen. Auch hier sind also die beiden grundlegenden Dimensionen der Mensch-Computer-Interaktion und der computervermittelten Kommunikation vermengt. Brenda Laurel hat 1986 vorgeschlagen, Interaktivität als Kontinuum aus folgenden Charakteristika aufzufassen: „frequency (how often you can interact), range (how many choices were available), and significance (how much the choices really affected matters)“ (zit. nach Laurel 1993: 20). Sie nennt als weiteren Massstab für Interaktivität, inwieweit der Nutzer das Gefühl hat „[...] to be participating in the ongoing action of the representation“ (ebd.: 20/21) – ähnliche Kriterien werden auch von anderen Autoren genannt; vgl. die weiteren Ausführungen.

- 52 Vgl. Goertz 1995: 481.

- 53 Vgl. u. a. Heeter 1989, deren Konzept ich noch erörtern werde.

„an den technischen Gegebenheiten einer Medienanwendung“ orientiert; Feedbackprozesse wie Leserbriefe schliesst er aus dem Interaktivitätsbegriff aus. Neu ist vor allem das von ihm eingeführte Vokabular (z. B. „Beteiligter“ statt „Rezipient“⁵⁴), das er angesichts der Veränderungen durch „interaktive Medien“ für angemessener hält als das alte, an den Massenmedien orientierte. Wesentliche Kriterien für Interaktivität sind nach Goertz der „Handlungsspielraum“ der Beteiligten und das

Einfühlungsvermögen [der Medienanwendung; P. S.] in die Kommunikationspartner [...], durch folgende Faktoren konstituiert: [...] Grad der Selektionsmöglichkeiten [,] [...] Grad der Modifikationsmöglichkeiten [,] [...] Größe des Selektions- und Modifikationsangebots [,] [...] Grad der Linearität/Nicht-Linearität. Es soll gelten: Je höher die Größe/der Grad eines Faktors, desto größer die Interaktivität.

Mit dem „Grad der Linearität/Nicht-Linearität“ ist der Einfluss des Nutzers auf den zeitlichen Ablauf und die Reihenfolge des Materials bei der Nutzung gemeint.⁵⁵ Diese vier Faktoren werden sodann mit Skalen weiter ausdifferenziert; es bleibt jedoch auch hier bei einem Verständnis von Interaktivität als (gegenüber den klassischen Medien) erweiterten Nutzungsoptionen.⁵⁶ Dementsprechend ist das Ergebnis wenig überraschend, dass „den klassischen Massenmedien Hörfunk und Fernsehen hiernach ein – wenn auch niedriges – Maß an Interaktivität zugesprochen wird“.⁵⁷

Anders als Goertz beziehen die meisten Autoren, wie bereits deutlich wurde, Interaktivität nicht nur auf technische Begebenheiten

54 Burkart/Hömberg (1997) haben diese Bezeichnungen aufgegriffen und zur ‚Abwandlung‘ des Feldschemas von Maletzke herangezogen. Ich werde darauf an anderer Stelle in der Arbeit zurückkommen (vgl. Kapitel 3.2).

55 Goertz 1995: 485 ff.

56 Goertz empfiehlt, zusätzlich die „Reichhaltigkeit des medialen Angebots“ zu messen, [...] die *Zahl der verwendeten Sinneskanäle*“ (1995: 488), um das „Involvement“ der Nutzer zu ermitteln, das nicht immer dem Grad der Interaktivität entspreche. Dies sei aber „nicht unmittelbar als Indikator für Interaktivität“ (ebd.) zu verstehen.

57 Goertz 1995: 491. Zur Kritik an Goertz vgl. auch Höflich 1999a: 51/52.

oder Nutzungsoptionen, sondern verstehen sie als eine Funktion aus mehreren Faktoren, die sich sowohl auf die Nutzung, Eingriffsmöglichkeiten etc. (also Mensch-Computer-Interaktionen) als auch auf computervermittelte Kommunikation und damit die zweite Ebene des Interaktivitätsbegriffs beziehen. Carrie Heeter beschreibt bereits 1989 Interaktivität als „multidimensional concept“ mit den folgenden sechs Dimensionen:

1. Auswahlmöglichkeiten des Nutzers,
2. Nutzungsaufwand,
3. Grad der Antwortfähigkeit des Systems⁵⁸,
4. die Kontrollierbarkeit der Mediennutzung („Monitoring“),
5. die Möglichkeit des Nutzers, eigene Informationen hinzuzufügen und
6. die Vereinfachung interpersonalen Kommunikation.⁵⁹

Wie auch von Höing wird also der Interaktivitätsbegriff von Heeter auf verschiedene logische Ebenen bezogen, die zudem „miteinander verwoben und somit nicht unabhängig voneinander sind“, wie Höflich kritisiert.⁶⁰ Neu ist bei Heeter der Gedanke, dass auch die Kontrollierbarkeit der Nutzung, die ja tatsächlich bei computergestützten Medienanwendungen besonders gross ist (wie u. a. an der viel diskutierten Datenschutzproblematik deutlich wird) etwas mit Interaktivität zu tun habe. Interaktiv ist diese Kontrollmöglichkeit in dem Sinne, dass sich ein Programm auf registrierte Nutzungsgewohnheiten gewissermassen einstellen kann und somit z. B. E-Commerce-Anbieter mit gezieltem Direktmarketing reagieren können, Werbung individuell

58 Im Original: „the degree to which a medium can react responsively to a user“ (Heeter 1989: 223). Goertz übersetzt dies mit dem „Verständnis [des Mediums; P. S.] für die Eingaben des Nutzers“ (1995: 483). Bretz/Schmidbauer bezeichnen eine solche Antwortfähigkeit des Systems (z. B. bei Lernanwendungen) als „active‘ or ,responsive‘, or, by the more general term, ,quasi-interactive“ (1983: 12), verstehen dies also nicht als interaktiv. Rafaeli (1988: 119) trifft eine ähnliche Unterscheidung. Vgl. zu diesem Aspekt auch Vesper 1998: 51.

59 Vgl. Heeter 1989: 221–225.

60 Höflich 1999a: 51; vgl. auch Jensen 1998: 200.

zugespielt werden kann⁶¹ etc., oder spezielle Programme, sogenannte intelligente Agenten, dem Nutzer sozusagen vorselektierte Inhalte selbständig im Netz suchen und bereitstellen können.⁶²

Interaktivität als Wahrnehmungskategorie

Einige Autoren vertreten die Ansicht, Interaktivität müsse stärker aus Sicht der Nutzer betrachtet werden.⁶³ So begreift z. B. Rupert Schmutzer Interaktivität als „Wahrnehmungskategorie“, operationalisierbar über „das Ausmaß an Kontrolle, welches den Teilnehmern innerhalb eines Kommunikationsprozesses zukommt“, im Einzelnen

- 61 An diesem Aspekt ansetzend kritisiert übrigens Dietrich Schwarzkopf die Visionen, mit dem interaktiven Fernsehen werde die Brechtsche Forderung einer Umwandlung des Rundfunks von einem Distributions- zu einem Kommunikationsinstrument (vgl. Brecht 1967 sowie 1972) realisiert. Seiner Ansicht nach verstärkt sich durch die zunehmende Verbindung von Fernsehen und E-Commerce vielmehr der Distributionscharakter: „Die Interaktivität des Zuschauers erschöpft sich [...] im Bestellen“ (Schwarzkopf 2000: 24). Vgl. auch Eckstein (2000: 5), der interaktives TV als „natürlichen Kanal für E-Business“ bezeichnet. Vgl. ähnlich auch Zielinski:

Hinter dem Mythos [der Interaktivität bzw. Dialogfähigkeit der neuen Medien; P. S.], der sich trotz aller Kritik so hartnäckig am Leben hält, weil er auf vorhandene Partizipationswünsche der Subjekte rekurren kann und ihnen auch tatsächlich manuelle und mentale Aktivitäten abverlangt, verbergen sich primär erweiterte Produktstrategien (1989: 265).

- 62 Diesen Aspekt der Interaktivität beschreibt Thom Lieb anschaulich anhand eines Zitats aus einem Beitrag zu

Hotwired's Webmonkey site: At the most basic level, I want Web sites to react to me the same way the guy at my neighborhood video store does. He recognizes me, remembers the kinds of movies I like, and recommends something I haven't seen yet but am sure to enjoy. He also performs the very important task of stretching my interests to genres I might not normally sample (Lieb 1998: 1).

Vgl. zu solchen ‚Agenten‘ auch Negroponte 1995: 153 ff., kritisch Stoll 1996: 146 ff.

- 63 Zur Übersicht vgl. Downes/McMillan 2000; Lee 2000.

„anhand der beiden Dimensionen der Kontrolle über den *Inhalt* und den *Fluß* einer Kommunikation“. Seine Befragung von Netz-Aktivisten zur Wahrnehmung eben dieser Dimensionen – die wiederum nichts anderes beschreiben als Nutzungsoptionen – bei verschiedenen Medien weist darauf hin, „daß dieses Merkmal [Interaktivität] nicht allgemein zur Unterscheidung zwischen alten und neuen Medien herangezogen werden kann“, nachdem es auch bei alten Medien wahrgenommen wird.⁶⁴

Sally J. McMillan untersucht vor allem die Beziehung zwischen interaktiven (im obigen Sinne) Angeboten und der von Nutzern wahrgenommenen Interaktivität. Ihre Ergebnisse legen nahe „... that two-way communication and control are key elements of interactivity“.⁶⁵ Vor allem Bulletin boards und Suchmaschinen werden demnach als interaktiv wahrgenommen. Guohua Wu ermittelt in einer experimentellen Studie zwei Komponenten wahrgenommener Interaktivität: „responsiveness and navigability“. Die beiden Komponenten wurden mittels einer Faktorenanalyse auf der Basis zugrundeliegender Befragungs-Items gewonnen; mit „navigability“ bezeichnet Wu die einfache und übersichtliche Navigation innerhalb einer Website, der Faktor „responsiveness“ wird nicht eindeutig geklärt, er enthält offenbar sowohl Aspekte der Mensch-Computer-Interaktion als auch Feedbackmöglichkeiten per E-Mail.⁶⁶

Vor diesem Hintergrund entwerfen neuere Beiträge komplexe, mehrdimensionale Interaktivitäts-Modelle, die sowohl Aspekte der Medien-Technik und -Nutzung, also der Mensch-Computer-Interaktion, als auch der computervermittelten Kommunikation sowie den Kommunikationskontext und die Wahrnehmung des Nutzers einbeziehen.⁶⁷ Der Interaktivitätsbegriff wird so, vorwiegend im Hinblick

64 Schmutzer 1997: 220 ff.

65 McMillan 2000: 14.

66 Wu 1999: 10 ff.

67 Vgl. Downes/McMillan 2000: 157; Lee 2000: 23; Kioussis 2002: 378; McMillan 2002. Das Modell von Lee stellt „Perceived Interactivity“ in das Zentrum der Aufmerksamkeit und führt diese auf „User Characteristics“, „(Objective) Interactivity“ in Form von „User-Medium“ und „User-User“-Interaktionen

auf seine Operationalisierung für die Untersuchung von Internet-Seiten, Software etc., immer stärker ausgeweitet und auf immer mehr unterschiedliche Phänomene bezogen; an Klarheit gewinnt er dabei nicht, weder im Sinne einer wissenschaftlich präzisen Begriffsbestimmung noch im Hinblick auf seine kommunikationstheoretische Bedeutung.

Interaktivität als Eigenschaft virtueller Realität

Interaktivität wird schliesslich auch als Eigenschaft virtueller Realität verstanden. Michael Naimark z. B. nennt „realness“ und „interactivity“ als deren wesentliche Merkmale.⁶⁸ Mit Interaktivität meint er das wechselseitige Einwirken zweier Seiten aufeinander, also des Computerprogramms und des Nutzers. Der Begriff der Interaktivität wird hier quasi als Pendant zum soziologischen Interaktionsbegriff benutzt, um Interaktionen zwischen Mensch und Computer(programm) zu

sowie „Communication Context“ als Bedingungen zurück (2000: 23). Das Modell von Kiousis umfasst drei Bereiche mit verschiedenen, diesen untergeordneten Aspekten: „Structure of Technology“ („Speed“, „Range“, „Sensory Complexity“), „Communication Context“ („Third-Order dependency“ – damit ist die Rückbezüglichkeit von Mitteilungen auf vorhergehende gemeint – sowie „Social Presence“) und „User Perceptions“ („Proximity“, „Sensory Activation“, „Perceived Speed“, „Telepresence“) (2002: 378). Im Modell der „Cyber-Interaktivität“ von Downes/McMillan sind nach Rössler (1998c: 34) folgende Dimensionen integriert: Ziel (Persuasion/Information), Kontrolle (gering/hoch), Aktivierung (gering/hoch), Richtung (one-way, two-way), Zeit (festgelegt/flexibel), Ortsgefühl (gering/hoch), wobei Kommunikations-, Vermittlungs- und Nutzungsaspekte vermischt sind. (Vgl. dazu Downes/McMillan 2000: 171/172. Mit dem „Ziel“ ist dort das vom User wahrgenommene Ziel bzw. die vom Nutzer wahrgenommene Intention des Mitteilenden gemeint.) McMillan (2002: 276) entwirft ausserdem ein „four-part model of cyber-interactivity“, in dem sie anhand der beiden Dimensionen „level of receiver control“ (high/low) und „direction of communication“ (one-way, two-way) vier unterschiedliche Varianten von Interaktivität unterscheidet: feedback, monologue, mutual discourse sowie responsive dialogue.

68 Naimark 1990: 455. „Realness“ bezeichnet „our sense-ability [...]. [The] sense of presence“ in einer virtuellen Realität (ebd.).

bezeichnen. Das erscheint als Abgrenzung zu zwischenmenschlichen Interaktionen sinnvoll, erklärt darüber hinaus jedoch nichts. Für Jonathan Steuer ist Interaktivität eine der Dimensionen von „telepresence“ im Zusammenhang mit „Virtual Reality“: „Interactivity is the extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time“.⁶⁹ Hier ist wiederum vor allem die Eingriffsmöglichkeit des Nutzers gemeint. Mit diesem Verständnis von Interaktivität als Aspekt von Telepräsenz⁷⁰ ergeben sich fließende Übergänge zum Bereich der computervermittelten Kommunikation bzw. Interaktion, insbesondere zu User-user-Interaktionen, die sich in virtuellen Räumen abspielen.⁷¹

Charakteristikum computerbasierter Medien?

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass auf der Ebene der *Mensch-Computer-Interaktivität* die Kontrolle des Nutzers über Inhalte bzw. seine Eingriffsmöglichkeiten in Programmabläufe offenbar zentral ist. Weiter spielt vor allem die Antwortfähigkeit des Systems bzw. Programms eine wichtige Rolle. In diesem technischen Sinne verstanden, ebenso im Hinblick auf die Wahrnehmung der Nutzer betrachtet, ist Interaktivität *kein spezifisches Charakteristikum computerbasierter Medien*, ist diesen aber zumindest in höherem Masse eigen als den klassischen Medien. Dies wird in der angeführten Literatur zum

69 Steuer 1995: 46. Die zweite von Steuer genannte Dimension „*vividness*, refers to the ability of a technology to produce a sensorially rich mediated environment“ (ebd.: 41). (Das entspricht der Berücksichtigung der ‚verwendeten Sinneskanäle‘, die Goertz empfiehlt; s. o.) „*Telepresence*“ wird dabei als die medienvermittelte Wahrnehmung einer Umgebung verstanden, „*presence* refers to the natural perception of an environment“ (ebd.: 36).

70 Vgl. zur Telepräsenz auch Heeter 2000: 9/10; Barbatsis 1999: 280 ff.; Schuemie/van der Mast 1999.

71 Als Oberbegriff für solche virtuellen Räume bzw. Welten hat sich der Begriff Multi User Dungeon (MUD) eingebürgert. Zu verschiedenen Typen solcher MUDs vgl. z. B. Götzenbrucker 1999: 224; Harrison 1996: 301/302. Allgemein zu MUDs vgl. ausserdem z. B. Grassmuck 1995; Franke 1996: 339 ff.; Glotz 1999: 198 ff.

Teil ausdrücklich festgestellt und gilt sowohl hinsichtlich der technischen Möglichkeiten der Medien (z. B. Videorecorder, Teletext) als auch bezüglich der wahrgenommenen Interaktivität.⁷² Ob es daher Sinn macht, im Zusammenhang mit Mensch-Computer- oder auch generell Mensch-Maschine-Interaktionen von Interaktivität zu sprechen – schlicht als Abgrenzung zu zwischenmenschlichen Interaktionen, also dem soziologischen Interaktionsbegriff, oder darüber hinaus zur Kennzeichnung des Grades der Kontroll- und Eingriffsmöglichkeiten des Nutzers in Programme(n) und/oder der Antwortfähigkeit des Computersystems – sei dahingestellt.

Man sollte zudem bedenken, dass die *Interaktivität* des Nutzers, was die hier diskutierte Dimension anbelangt, immer durch vorgegebene Programme auf bestimmte Möglichkeiten fixiert ist: „Der Benutzer läuft somit auf den Schienen, auf die man ihn gesetzt hat“⁷³ – man könnte auch sagen, auf die er sich selbst begibt, von denen er aber jedenfalls nicht abweichen kann.⁷⁴ Wie Clifford Stoll treffend anhand des interaktiven Fernsehens feststellt, beschreibt diese Ebene der Interaktivität „[...] die Wahl zwischen verschiedenen Ergebnisvarianten, die alle vorprogrammiert sind. Das Ergebnis ist ungefähr so interaktiv wie ein Zigarettensautomat“.⁷⁵ Am zutreffendsten erscheint dafür der weiter oben erwähnte Begriff der „Steuerungsinteraktivität“, mit dem die vielfältigen – z. B. über einen Videorecorder weit hinausgehenden – Möglichkeiten individuellen Abrufs gespeicherter Daten „als konstitutives Merkmal der Neuen Medien“ bezeichnet werden.⁷⁶

Wie wenig aussagekräftig das Konzept der Mensch-Computer-Interaktivität bezüglich der Phänomene und Strukturen Sozialer Kom-

72 Vgl. u. a. Schmutzer 1997.

73 Schumacher 2000: 155.

74 Zudem weist die Delphi-Befragung von Beck/Glotz/Vogelsang (2000: 12, 78 ff.) zur Zukunft des Internet darauf hin, dass die interaktive Mediennutzung stark überschätzt wird. Darauf hat Klaus Schönbach (1997) schon früher aufmerksam gemacht.

75 Stoll 1996: 42; ein Fussballspiel im Stadion sei interaktiver, da die johlenden Fans die Spieler zu besserer Leistung anstachelten.

76 Sennewald 1998: 10, FN 16.

munikation ist, kann schon an einem Beispiel anschaulich demonstriert werden: Das Lesen eines Artikels in der Online-Ausgabe einer Tageszeitung müsste man demnach bereits als interaktiv bezeichnen (Auswahl aus Nutzungsoptionen, individueller Abruf von Daten), das Lesen des gleichen Artikels in der Printversion dagegen nicht, obwohl sich beides von der Sache her ganz offensichtlich nicht wesentlich unterscheidet. Der Unterschied besteht in der benutzten Technik, an der grundlegenden Struktur des Vorgangs ändert sich dadurch nichts.

Neben einer solchen Beschreibung technischer Möglichkeiten, die im doppelten Sinn an der (Computer-)Oberfläche bleibt, kann diese Dimension des Interaktivitätsbegriffs für das Verständnis computerbasierter Medien und ihrer Rolle in der Sozialen Kommunikation nichts leisten. Das gilt ebenso für die Beiträge einiger Anhänger des „postmodernen Diskurses“, die sich, wie Ulrich Saxer treffend bemerkt, nicht selten durch ein „wildes“ und überaus empiriefernes Denken“, begriffliche Generalisierungen und Vagheiten sowie ein „inflationarisches Medienkonzept“ auszeichnen.⁷⁷ Vielversprechender erscheint im vorliegenden Zusammenhang die zweite Begriffsebene, die sich auf die Interaktion oder Kommunikation⁷⁸ zwischen Menschen bzw. zwischen Computerbenutzern (sog. Users) bezieht.

77 Saxer 2000: 85 ff.; vgl. auch Schneider 1997: 41/42; Glotz 1999: 56 ff.; Leschke 1999. Heftige Kritik an Saxers Beitrag üben Schmidt/Westerbarkey (2000). Zwei Beispiele solcher „postmoderner“ Beiträge seien zur Veranschaulichung hier zitiert:

Von ihrer Anlage her sind alle elektronischen Technologien interaktiv. Das soll heißen, daß sie beständigen innigen Austausch von Energie und Verarbeitungsprozessen zwischen unserem Körper, unserem Bewußtsein und der globalen Umgebung herstellen. Und nur die letzten Spuren unserer vormaligen Befangenheit im Visuellen können uns noch von der Erkenntnis des Offensichtlichen trennen: Interaktivität ist Berührung. Die gesamte Industrie ist damit beschäftigt, technologische Prothesen zu entwickeln, die der Eingliederung aller Sinne dienen (De Kerckhove 1986: 145).

Und Florian Rötzer versteht „wirkliche Interaktivität im Sinne der Immersion“, also als „das Eintauchen in eine künstliche Welt“ (1994: 72, 75).

78 Zur Unterscheidung dieser Begriffe bzw. der damit verbundenen Schwierigkeiten vgl. schon Merten 1977a: 88, 160 ff.

2.2.2 *User-user-Interaktivität*

Einige Autoren verstehen nicht die oben besprochenen technischen Nutzungsmöglichkeiten als interaktiv, sondern erst das Zustandekommen von „Mensch-zu-Mensch-Kommunikation“. ⁷⁹ Andere benutzen den Begriff für beides, wie bereits deutlich wurde. ⁸⁰ Wird die weitere Betrachtung nun auf die Ebene computervermittelter zwischenmenschlicher Interaktion bzw. Kommunikation (CMC) eingeschränkt, so kann man erneut zwischen verschiedenen Phänomenen unterscheiden, die mit dem Begriff belegt werden.

In der Regel wird, wie Frank Weinreich erläutert, CMC „als Oberbegriff für alle Formen computervermittelter Kommunikation“ verwendet,

bei denen die interpersonale Kommunikation im Mittelpunkt steht. Diese [...] kann auf verschiedene Weise stattfinden, sei es als asynchroner Austausch elektronischer Post auf privater Ebene (E-Mail) und als öffentliche Diskussion in Mailboxen oder in Newsgroups [...] bzw. in Gesprächsforen [...] oder als synchrone Kommunikation im Rahmen von Computerkonferenzen privater, öffentlicher und organisatorischer/institutioneller Veranstalter.

Weinreich unterscheidet davon die „computer mediated interaction“ (CMI):

CMI betont die Interaktivität eines Mediums wie des World Wide Web, das als graphische Benutzeroberfläche des Internet zwar auch die direkte Kommunikation mit dem Anbieter im Web ermöglicht, sich jedoch dadurch von reiner Kommunikation unterscheidet, daß hier ein mediales Angebot in erster Linie der Darstellung eines Objektes dient [...]: die Homepage eines Unternehmens

79 Meier 1998b: 86. Manfred Faßler spricht hier auch von „HCHI – Human-Computer-Human-Interactivity“ (2001: 137).

80 Eine weitere Variante findet sich bei Ken Jordan, der folgende „Arten von Interaktivität“ unterscheidet: „User feedback“: E-Mails an die Ersteller von Websites, was Leserbriefen entspreche, „nur daß es schneller geht“; „Passive Interaktivität“ aufgrund der Hypertext-Struktur, welche dem Nutzer ermöglicht, „sich seinen persönlichen Pfad durch das Material zu bahnen“; „Volle Interaktivität“, wenn der Nutzer „online Spuren [...] hinterlassen“ kann, wie bei Mailboxen, Chats und MUDs (Jordan 1998: 52/53).

bzw. einer Organisation soll zuerst Öffentlichkeit im Sinne des Anbieters herstellen [...]. CMI hat formal dementsprechend stärker massenmedialen Charakter [...].⁸¹

Diese Differenzierung erscheint in mehrfacher Hinsicht problematisch, zum einen, weil auch auf der Ebene des World Wide Web (WWW) mittlerweile eine Menge Angebote der computervermittelten Kommunikation (CMC) in Weinreichs Sinn zu finden sind, z. B. Chats. Zum anderen folgt aus diesen Ausführungen, dass Massenkommunikation eher als Interaktion, interpersonale Kommunikation dagegen mehr als Kommunikation anzusehen sei. Damit werden die ohnehin schon nicht eindeutig geklärten bzw. unterschiedenen Begriffe der Interaktion und Kommunikation zusätzlich verworren, ohne dass damit etwas erreicht würde. Erschwerend kommt dazu, dass der Begriff der Interaktivität sodann auf beide Bereiche (CMC und CMI) angewendet wird.

So wie hier werden bei der Diskussion von Interaktivität im Bereich der CMC häufig Formen der interpersonalen, Kleingruppen-, Organisations- und Massenkommunikation entweder zusammengefasst oder überhaupt nicht unterschieden.⁸² Folglich wird Interaktivität meistens nicht auf kommunikative Strukturen bezogen, sondern ausschliesslich auf vermittlungstechnische Begebenheiten, die verschiedenste Kommunikationsformen, wenn sie sich mittels computerbasierter Medien vollziehen, miteinander teilen. Bezeichnet der Begriff der Interaktivität auch auf dieser zweiten Ebene letztlich nur technische Begebenheiten?

81 Weinreich 1998: 130/131.

82 Zu diesen „vier Grundformen“ vgl. Maletzke 1998: 41; Littlejohn 1999: 17. Es wäre vielleicht hilfreich, anstatt von computervermittelter Kommunikation präziser von *Kommunikationsprozessen* zu reden, *die sich mittels computerbasierter Medien vollziehen* und dabei unterschiedliche Kommunikationsformen oder -modi zu unterscheiden (vgl. auch Beck 1999: 128, 149). Ich verwende im Weiteren den prägnanteren Begriff der computervermittelten Kommunikation in diesem übergreifenden Sinn. Auf das Problem der Kommunikationsmodi komme ich noch ausführlich zurück (vgl. Kapitel 6.2 und 6.3).

Zugrunde liegendes Ideal: Face-to-face-Kommunikation

Der Interaktivitätsbegriff bezüglich der CMC wird häufig ausgehend von der Face-to-face-Kommunikation formuliert.⁸³ So bezeichnet etwa Jerome T. Durlak diese als die bisher ideale Form interaktiver Kommunikation:

Face-to-face communication is held up as the model [für eine Typologie interaktiver Medien; P. S.] because the sender and receiver use all their senses, the reply is immediate, the communication is generally closed circuit, and the content is primarily informal or „ad-lib“ [...]. [...] Fully interactive media imply that the sender and receiver roles are interchangeable; they imply that there be a response from A to B based on B's response to A's first initiation.⁸⁴

Entsprechend betrachtet er als eines der Ziele interaktiver Medien die Simulation von Face-to-face-Kommunikation (wie z. B. bei Video-konferenzen), neben der Schaffung neuer Kommunikationsmöglichkeiten. Auch Everett M. Rogers verwendet den Begriff der Interaktivität in Bezug auf „the mutual process of information exchange between two or more participants in a communication system“. Und er meint: „All of the new communication systems have at least a certain degree of interactivity, something like a two-person, face-to-face conversation“, was sie von dem „one-to-many flow of the print and electronic mass media of the past century“ unterscheidet.⁸⁵ Hier ist im Übrigen kritisch anzumerken, dass die Face-to-face-Situation generell mit einer dialogischen oder wechselseitigen Kommunikation gleichgesetzt wird.⁸⁶ Es gibt jedoch auch Formen einseitiger Ansprache von Angesicht zu Angesicht.⁸⁷

83 So schon bei Bretz/Schmidbauer (1983: 9 f.), auf die sich einige der im Folgenden zitierten Autoren beziehen. Zu den Unterschieden von Face-to-face-Kommunikation und CMC sowie zu verschiedenen Formen von CMC vgl. u. a. Chesebro/Bonsall 1989: 58 ff., 97 ff.

84 Durlak 1987: 744. Hier ist allerdings zu bemerken, dass Durlak auch Mensch-Maschine-Kommunikation einbezieht: „A or B does not have to be human“ (ebd.).

85 Rogers 1986: 9, 4/5.

86 Vgl. auch Thompson 1995: 82/83.

Ähnliche Konzepte wie die von Durlak oder Rogers findet man zahlreich in der Literatur:

Williams, Rice and Rogers (1988: 10) define interactivity as the degree to which participants in a communication process have control over, and can exchange roles in, their mutual discourse. By mutual discourse they mean the degree to which a given communication act is based on a prior series of communication acts. [...] They distinguish three levels of interactivity. Face-to-face conversations are generally felt to have the greatest degree of interactivity. [...].⁸⁸

Sheizaf Rafaeli, der eine ähnliche Definition präsentiert⁸⁹, weist zugleich darauf hin, dass es problematisch sei, „human conversation“ als Ideal heranzuziehen: „Defining *interactivity* as ‚conversationality‘ is both subjective and simplistic“. Allerdings bleibt Rafaeli selbst an diesem Ideal orientiert: „Interactivity requires that communicants respond to each other“.⁹⁰ Auch Louisa Ha und E. Lincoln James verstehen unter Interaktivität „the extent to which a communicator and the audience respond to, or are willing to facilitate, each other’s communication needs“; sie unterscheiden dabei folgende Aspekte: „1) playfulness, 2) choice, 3) connectedness, 4) information

87 Riepl führt z. B. Formen der Nachrichtenverbreitung an, die eine solche einseitige Ansprache darstellen, wie z. B. das Ausrufen und jede Art der (mündlichen) „Verkündigung vor versammelter Menge“ (1972: 349).

88 Hanssen/Jankowski/Reinier 1996: 61/62. Die weiteren Niveaus geringerer Interaktivität beziehen sich wiederum auf Mensch-Medium-Interaktionen.

89 „[...] interactivity is an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions“ (Rafaeli 1988: 111).

90 Rafaeli 1988: 117, 118. Im Übrigen unterscheidet er „interactive, quasi-interactive (reactive), and noninteractive communication sequences“, letztere bezeichnet er auch als „two-way communication“. Diese werden wie folgt erklärt: „Two-way communication is present as soon as messages flow bilaterally. Reactive settings require, in addition, that later messages refer to (or cohere with) earlier ones. Full interactivity (*responsiveness*) differs from reaction in the incorporation of reference to the content, nature, form, or just the presence of earlier reference“ (ebd.: 118 ff.). Daraus folgt u. a. „the overdue realization *that much use of new communication technologies is noninteractive*“ (ebd.: 120, Hervorhebung P. S.).

collection, and 5) reciprocal communication“.⁹¹ Letztlich ähneln diese an der Face-to-face-Kommunikation orientierten Konzepte stark der Idee des sogenannten Feedbacks zwischen Sender und Empfänger in unterschiedlichen (Massen-) Kommunikationsmodellen, wie Lee anmerkt.⁹² Sehr deutlich wird dies auch bei Wiebke Loosen und Siegfried Weischenberg:

Prinzipiell erlaubt Interaktivität im Online-Journalismus die direkte und schnelle Kontaktaufnahme und hat damit in erster Linie Vorteile für den Rezipienten des Angebots, der sich zu den Inhalten äußern möchte. Während Leserbriefe umständlich auf den Postweg gebracht werden müssen, kann der Absender einer E-Mail an eine Redaktion auf kurzfristige Antwort hoffen.⁹³

Auf Interaktivität als Eigenschaft computerbasierter Medien in Abgrenzung zu den klassischen Massenmedien zielt, ähnlich wie Rogers, unter anderem Elena Esposito: „Unter Interaktivität verstehe ich jene Eigenschaften elektronischer Medien, die die Überwindung der Einseitigkeit der Fernkommunikation ermöglichen“.⁹⁴ Dies ist eine weit verbreitete Sichtweise⁹⁵, die jedoch in mehrfacher Hinsicht hinterfragt werden muss: Handelt es sich bei der durch die klassischen Massenmedien vermittelten Kommunikation tatsächlich um eine einseitige Kommunikation im Modus ‚One-to-many‘? Davon

91 Ha/James 1998: 461. Mit „playfulness“ ist der spielerische, unterhaltende Charakter von Programmen etc. gemeint, „choice“ zielt auf Auswahl- und Eingriffsmöglichkeiten sowie auf den Aufwand zum Erreichen von Zielen, „connectedness“ – oder „connectedness to the world“ (ebd.: 462) – bezeichnet die Reichhaltigkeit des Angebots sowie die Simulation natürlicher Umgebungen, „information collection“ bezieht sich auf die Sammlung von Informationen über die Rezipienten bzw. Nutzer („Monitoring“ bei Heeter 1989, s. o.), „reciprocal communication“ auf Kommunikation zwischen dem Nutzer und dem Kommunikator, also letztlich auf Feedback (vgl. Ha/James 1998: 461 ff.).

92 Lee 2000: 4 ff.

93 Loosen/Weischenberg 2000: 72. Dabei kommen die Autoren in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass interaktive Elemente in journalistischen Online-Angeboten „eher im Sinne einer User-Bindung als einer User-Beteiligung“ eingesetzt werden (ebd.: 90).

94 Esposito 1995: 226.

95 Vgl. Wehner 1997a: 10 ff.; Loosen/Weischenberg 2000: 74.

gehen zwar die üblichen Massenkommunikationstheorien aus, auf die sich auch Rogers bezieht⁹⁶, erhebliche Zweifel daran entstehen aber bereits, wenn man eine einfache Nachrichtenseite einer Zeitung betrachtet: Die Aussagen stammen keineswegs von wenigen Kommunikatoren oder gar ‚dem Medium‘ selbst (im Sinne eines ‚One‘), sondern von vielfältigen Urhebern aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen, z. B. der Politik, den Gewerkschaften, Verbänden, Bürgerinitiativen etc. Deren Aussagen richten sich zudem nicht selten gezielt an bestimmte andere, bisweilen sogar an Einzelne, häufig an Gruppen, die ihrerseits ebenfalls Urheber von Mitteilungen sein können, so z. B. vorhergehender oder nachfolgender Aussagen zum selben oder auch solcher zu anderen Themen. Kann man diese Prozesse wirklich als ‚One-to-many‘-Kommunikation bezeichnen? Weiter ist zu hinterfragen, ob es sich bei den Kommunikationsprozessen, die sich mittels computerbasierter Medien abspielen, grundsätzlich um solche handelt, die der Face-to-face-Kommunikation bzw. dem Prinzip des ‚One-to-one‘ bzw. ‚One-to-few‘ oder ‚Few-to-few‘ ähneln. Ist z. B. die Homepage einer Privatperson im WWW nicht geradezu prototypisch für eine ‚One-to-many‘-Struktur?⁹⁷ Esposito selbst fragt, ob mit den computerbasierten Medien eine „neue Form von Kommunikation [entsteht], die sowohl von der Interaktion unter Anwesenden als auch von der Fernkommunikation [im Sinne des üblichen Verständnisses von Massenkommunikation; P. S.] unterschieden werden kann?“ Das ist eine interessante und zentrale Frage; allerdings geht sie davon aus, dass die Interaktion unter Anwesenden „die einzige Form nicht einseitiger Kommunikation [sei], die wir bisher kennen“.⁹⁸ Eben das ist jedoch zu bezweifeln.⁹⁹

96 Vgl. Rogers 1986: 194 ff.

97 Genau deshalb sieht Frank Weinreich, wie weiter oben zitiert, das WWW als formal den Massenmedien vergleichbar an, nachdem diesen gemeinhin eben eine One-to-many-Struktur unterstellt wird. Allerdings ist es auch fraglich, ob die Homepage einer Einzelperson tatsächlich jemals viele erreicht.

98 Esposito 1995: 227/228.

99 Einmal abgesehen davon, dass man darüber streiten könnte, ob es überhaupt ‚einseitige Kommunikation‘ geben kann, oder ob das nicht ein Widerspruch

Lee zieht bezüglich der computervermittelten Kommunikation den sehr allgemeinen Schluss: „In the mediated communication environment, user-user interaction is the interaction between/among people through mediated communication. User-user interaction occurs in online chat, MOO, newsgroup, bulletin board, etc.“ Auch die dann präsentierte neue Definition, die beide Ebenen von Interaktivität umfassen soll, ist äusserst weit gefasst und insbesondere hinsichtlich der User-user-interactivity wenig aussagekräftig: „[...] interactivity is defined as *something that changes according to the user's input*“. An anderer Stelle heisst es etwas spezifischer: „User-user interactivity is the ability of medium to support recursive communication between/among people and the medium is only acting as the communication channel“.¹⁰⁰ Diese Definition würde natürlich auch auf Face-to-face-Kommunikation zutreffen, mit der Sprache bzw. der Luft als Medium/Kanal, sowie auf Telefonate etc., nur die Verwendung des Begriffs „User“ deutet darauf hin, dass sie speziell auf CMC abzielt. Es stellt sich angesichts solcher Definitionen die Frage, ob der Interaktivitätsbegriff somit nur ein Synonym für Kommunikation bzw. computervermittelte Kommunikation darstellt, worauf schon Jäckel hingewiesen hat: Wenn es um Interaktivität in Bezug auf den „Informations- und Meinungsaustausch“ in Computer-Netzwerken, also um menschliche Kommunikationsprozesse via computerbasierte Medien gehe, dann „sollte man aber auch die Frage stellen, warum der Begriff der Kommunikation nicht ausreicht“.¹⁰¹ Er weist sodann auf den wesentlichen Unterschied zwischen CMC und Interaktionen im soziologischen Verständnis hin: Bei ersterer fehlt die Bedingung der Anwesenheit der Kommunikationspartner. Das bildet die Basis für eine weitere Variante der Verwendung des Interaktivitäts-Begriffs bezüglich CMC.

in sich ist, vollzieht sich auch über das Briefeschreiben und Telefonieren, wie weiter oben bereits angesprochen, in der Regel eine wechselseitige Kommunikation. Dasselbe gilt im Prinzip auch für die sog. Massenkommunikation, wie noch zu zeigen ist (vgl. Kapitel 3 und 4).

100 Lee 2000: 20, 24.

101 Jäckel 1995: 473.

Virtuelle Interaktionen

Interaktivität wird, ähnlich wie auf der Ebene der Mensch-Computer-Interaktionen (HCI), bisweilen auch im Zusammenhang der computervermittelten Kommunikation als Pendant zum soziologischen Interaktionsbegriff verwendet, hier aber *in Abgrenzung zur Interaktion unter Anwesenden* bzw. zur Face-to-face-Kommunikation.¹⁰² Damit werden zwischenmenschliche Interaktionen bzw. interpersonale Kommunikation mittels des Computers bzw. eines Computernetzwerks bezeichnet, wobei die Interaktionspartner nicht im Sinne des soziologischen Interaktionsbegriffs anwesend sind (keinesfalls räumlich, teilweise auch nicht zeitlich). Die Interaktion wird technisch vermittelt, wobei gewissermassen eine – mehr oder weniger intensive – virtuelle Präsenz oder „Telepräsenz“¹⁰³ der Interaktionspartner zustande kommt. Darauf wurde bereits oben, mit anderem Akzent, bezüglich der HCI verwiesen. Dort wird unter Interaktivität die Eigenschaft virtueller Realitäten verstanden, dem Nutzer Eingriffe in eine computergenerierte Umgebung zu erlauben¹⁰⁴, wie es etwa bei Spielen und Simulationen der Fall ist. Bei Multi-User-Spielen bzw. allgemein in MUDs und MOOs findet zusätzlich auch eine Interaktion zwischen mehreren Nutzern statt.¹⁰⁵ Elena Esposito verwendet den Begriff „telematischer Interaktivität“, um deren besondere Modalitäten im

102 Vgl. u. a. Vesper 1998: 52. Bei Vesper wird der fließende Übergang zwischen Aspekten der CMC und der HCI auch bei dieser Sichtweise deutlich, worauf im Abschnitt zur Mensch-Computer-Interaktivität bereits hingewiesen wurde. Der Begriff soll sowohl die spezifische Qualität der ‚Interaktion‘ mit dem Computer bezeichnen (in Abgrenzung zum soziologischen und psychologischen Interaktionsbegriff) als auch „Vorgänge interpersonaler Kommunikation [...] integrieren“ (ebd.: 52), die sich unter den spezifischen Bedingungen der CMC vollziehen.

103 Vgl. Steuer 1995; Kim/Biocca 1997; Mitchell 1997.

104 Vgl. Steuer 1995: 41, 46; Kaletka 2001: 466 ff.

105 Diese beiden Aspekte werden im Modell von Heeter (2000: 13) zur „Interactivity in Designed Experiences“ treffend veranschaulicht (vgl. Abb. 7 im Anhang, S. 291).

Gegensatz zur Interaktion unter Anwesenden zu kennzeichnen.¹⁰⁶ Manfred Faßler spricht in diesem Zusammenhang von Interaktion als „Kommunikation unter medial fernanwesenden Aktanten“.¹⁰⁷ Uwe Weisenbacher und Tilmann Sutter schlagen vor, für diese und ähnliche Phänomene den Begriff der „virtuellen Interaktion“ zu verwenden. Damit solle auch auf das spezifische Problem verwiesen werden, „daß die Kommunikation im Netz [...] ein funktionales Äquivalent für die Etablierung interaktiver Nahbereiche [...], wie sie außerhalb der Medienkommunikation im direkten Kontakt der Menschen entstehen“, bereitstellen müsse.¹⁰⁸ Tatsächlich erscheint dieser Begriff griffiger und präziser als jener der Interaktivität, um diese Spezifika computervermittelter Interaktion zu bezeichnen.¹⁰⁹

Interaktivität bezüglich unterschiedlicher Kommunikationsformen

Bei der zuletzt erörterten Bedeutung von Interaktivität bezieht sich der Begriff deutlich auf Interaktionen bzw. Kommunikation zwischen einzelnen Individuen bzw. allenfalls innerhalb von (kleineren) Gruppen, z. B. mittels E-Mail, Chats oder Spielen. In diesem Zusammenhang ist die oben bereits angedeutete Tatsache zu monieren, dass innerhalb der Diskussion um die Interaktivität der computervermittelten Kommunikation auf ganz unterschiedliche Kommunikationsphänomene bzw. -modi Bezug genommen wird, die meist nicht systematisch unterschieden werden. Nicht nur hinsichtlich der Tragweite des

106 Esposito 1995: 250. Insbesondere sind „computerisierte Kommunikationsprozesse“ geprägt von einer „Entemotionalisierung der Interaktion“ und dem „Verlust von Kontextinformationen“, einer „Entstrukturierung von Raum und Zeit“ (Degele 2000: 111; vgl. auch Höflich 2001: 39 ff.).

107 Faßler 2001: 45.

108 Weisenbacher/Sutter 1997: 43. Zu diesem Problem und möglichen Lösungen vgl. auch Suchman 1994: 180 ff.; Wetzstein u. a. 1995: 73 ff. sowie Höflich 1997b: 205 ff.

109 Auch Renger spricht z. B. davon, dass „die *virtuellen Begegnungen der Netzbenutzer* auf jeden Fall mit persönlichen, direkt sozialen Interaktionen verglichen werden“ können (1999: 306, Hervorhebung P. S.). Vgl. zu den spezifischen Problemen solcher virtuellen Interaktionen u. a. Höflich 1998a: 145 ff.

Interaktionsbegriffs selbst, sondern insbesondere auch für die kommunikationstheoretischen Fragen, die in diesem Zusammenhang aufgeworfen werden (s. o.), ist es folgenreich, ob die Ausführungen zur vermeintlichen Interaktivität computerbasierter Medien bzw. computervermittelter Kommunikation auf interindividuelle Kommunikationsprozesse, private oder öffentlich zugängliche Gruppenkommunikation oder massenmediale Kommunikationsformen abzielen.

Auf die damit verbundenen Probleme weist z. B. Joachim R. Höflich hin, der aus der Perspektive der Mediennutzung verschiedene „Gebrauchsweisen“ von Medien unterscheidet¹¹⁰, die den drei oben genannten Modi weitgehend entsprechen. Betrachtet man zunächst den Computerrahmen der „*technisch vermittelte[n] interpersonalen Kommunikation*“¹¹¹, also z. B. E-Mail oder die privaten Nebenräume öffentlicher Chatforen u. ä., so muss man bereits bei oberflächlicher Betrachtung kritisch feststellen, dass sich hier gegenüber dem Telefonieren oder Briefschreiben strukturell keine Neuerungen durch die computerbasierten Medien ergeben.¹¹² Dementsprechend wird auch in der Literatur darauf hingewiesen, dass bereits das Telefon „a two-way interactive medium“¹¹³ sei, mehr noch: „Most communication among persons is interactive“.¹¹⁴

User-user-interactivity kann folglich kein Spezifikum computerbasierter Medien bzw. Kommunikation sein.¹¹⁵ Das wird auch deutlich, wenn man das Beispiel aus dem vorhergehenden Kapitel wieder aufgreift und weiterdenkt: Reagiert der Leser einer Online-Zeitung per E-Mail mit einem Leserbrief an die Redaktion, so müsste man von User-user-Interaktivität sprechen. In der Sache unterscheidet sich dies jedoch nicht von dem Fall, dass ein Leser der gedruckten

110 Höflich (1999a: 45 ff.) spricht dabei von „Medienrahmen“; vgl. auch ders. 2003: 35 ff.

111 Höflich 2001: 77.

112 Vgl. auch Schmutzer 1995: 7.

113 Bretz/Schmidbauer 1983: 10; vgl. auch Steinmaurer 1998: 30.

114 Bretz/Schmidbauer 1983: 9.

115 Ausser in dem oben angesprochenen banalen Sinn, dass man es natürlich nur bei computervermittelter Kommunikation mit ‚Usern‘ zu tun hat.

Zeitungsausgabe einen Leserbrief auf Papier schreibt und per Post schickt. Was sich unterscheidet, ist wiederum die Technik, und natürlich ist die Reaktion per E-Mail bequemer und schneller, vielleicht ist auch die Wahrscheinlichkeit grösser, dass die Redaktion dem Schreiber antwortet. Strukturell handelt es sich aber um den gleichen Vorgang.¹¹⁶

In Teilen der Literatur wird das Besondere, Interaktive der computerbasierten Kommunikation in ihrem „öffentlichen Charakter“, z. B. eines elektronischen Briefkastens (Mailing List) oder Chatrooms, gesehen, aufgrund dessen diese über „eine Punkt-zu-Punkt-Kommunikation“ hinausgehe.¹¹⁷ Mit „öffentlichem Charakter“ ist hier vermutlich weniger gemeint, dass sich die (bisweilen sehr private und intime) Kommunikation dabei vor den Augen der Öffentlichkeit abspielt, sondern wohl eher, dass im Prinzip jedermann in einem solchen computerbasierten Forum selbst das Wort ergreifen kann.¹¹⁸ Tatsächlich scheinen derartige Formen öffentlicher Kommunikation, die sich ohne die Bedingung der körperlichen Anwesenheit und teilweise zudem zeitgleich vollziehen, erst mit den computerbasierten Medien möglich geworden zu sein.¹¹⁹ Einen „öffentlichen Charakter“ hat jedoch auch die Massenkommunikation. Wo liegt also der Unterschied? Immer wieder wird darauf verwiesen, wie oben bereits angesprochen, dass in der Massenkommunikation die Rollen zwischen Sender und Empfänger bzw. Produzent und Konsument festgelegt

116 Tatsächlich kann sogar während des beschriebenen Vorgangs das technische Medium gewechselt werden, ohne dass sich strukturell etwas verändert: Jemand liest z. B. in der S-Bahn die Printausgabe und schreibt später einen Leserbrief per E-Mail an die Redaktion.

117 Jäckel 1995: 473.

118 Damit gleichen diese Formen computervermittelter Kommunikation eben dem Telefonieren oder Briefeschreiben, nur dass sie öffentlich und mittels computerbasierter Medien stattfinden. Briefkommunikation kann natürlich ebenso öffentlich stattfinden, im Gegensatz zu Chats z. B. aber nur zeitversetzt.

119 Einschränkung muss man jedoch bemerken, dass z. B. der CB-Funk (vgl. Zisler 1992 u. 1998; Jörn 1993) sowie Party-Lines (vgl. dazu Höflich 1996: 227 ff.) eine ähnliche Struktur aufweisen wie der Internet Relay Chat. Ich komme darauf in Kapitel 6.3.1 zurück.

seien und nicht getauscht werden könnten, was im Gegensatz dazu bei der „interaktiven Kommunikation“ möglich sei¹²⁰: „Die Rollenteilung zwischen *aktivem* Sender und *passivem* Empfänger wird in *Interaktivität* aufgehoben“.¹²¹ Hier schliesst sich die weitere Frage an, ob diese Rollenteilung in der Massenkommunikation tatsächlich den *Kommunikationsprozess* betrifft, oder ob sich dieser Mangel an Interaktivität nicht ausschliesslich auf die Ebene der Vermittlung bezieht, auf die redaktionelle Bearbeitung und Konzentration sowie die technische Verbreitung also.

Interessanterweise werden aus der Diskussion um computerbasierte Medien bzw. CMC Prozesse der Massenkommunikation häufig ausgeblendet, obwohl diese ebenfalls mittels der neuen Medien zustande kommen. Der Grund mag darin liegen, dass eine Berücksichtigung dieser Prozesse die Dichotomie zwischen „passiver“ Massenkommunikation und „interaktiver“ CMC erschüttern könnte. Jedenfalls wird in der Literatur nicht hinreichend diskutiert, ob und inwiefern sich z.B. eine über das Internet verbreitete Tageszeitung oder ein reines Internet-Radio – fraglos Erscheinungen der Massenkommunikation, zugleich aber Phänomene innerhalb der computerbasierten Medien – kommunikationsstrukturell von entsprechenden Print- bzw. herkömmlichen audiovisuellen Medien unterscheiden. Damit ist eine Reihe weiterer Fragen verbunden: Ist die vermeintlich charakteristische Interaktivität der neuen Medien in diesem Falle plötzlich ausser Kraft gesetzt? Ist Interaktivität gar kein Charakteristikum des Mediums – dafür plädieren einige Autoren¹²² –, sondern vielmehr der Kommunikationsprozesse? Ist aber User-user- bzw. zwischenmenschliche Interaktivität nichts generell ein Charakteristikum von Kommunikation? Ist Massenkommunikation demnach keine Kommunikation? Oder warum sonst wird sie als nicht interaktiv angesehen, im Gegensatz zu öffentlicher computervermittelter Kommunikation?

120 Vgl. u. a. Schmid 1999.

121 Berghaus 1999b: 38.

122 Vgl. z. B. Rogers 1986: 4 (siehe auch FN 51); Jankowski/Hanssen 1996: 3; Höflich 1997b: 207.

2.3 Fazit: kein diakritisches Merkmal

Zusammenfassend muss festgehalten werden, dass selbstverständlich mit jedem Prozess computervermittelter Interaktion oder Kommunikation zugleich Interaktionen mit dem Computer (HCI) verbunden sind. Beide Dimensionen lassen sich jedoch, wie gezeigt, zu analytischen Zwecken trennen, was gerade im Hinblick auf eine Klärung zwischenmenschlicher Kommunikationsprozesse, um die es in dieser Arbeit im Weiteren ausschliesslich geht, unbedingt notwendig ist. Somit impliziert natürlich auch jede User-user-Interaktivität – um genauer zu sein: jeder computerbasierte Kommunikationsprozess und jede virtuelle Interaktion – gleichzeitige Mensch-Computer-Interaktivität.

Vernachlässigt man diese Ebene der HCI¹²³, so ist unter Interaktivität *die zwischenmenschliche Interaktion bzw. Kommunikation nicht anwesender Partner* zu verstehen. Diese ist allerdings, ebenso wie die zuerst diskutierte Dimension von Interaktivität, kein Spezifikum der (Kommunikation mit) computerbasierten, neuen Medien, sondern z. B. auch schon dem Briefverkehr und dem Telefonieren¹²⁴ zu eigen. Interaktivität wäre damit nichts anderes als ein Synonym für Fernkommunikation oder Kommunikation über Distanz. Da Massenkommunikation ebenfalls ein Typus von Kommunikation über Distanz ist, bleibt unklar, warum diese dann für nicht interaktiv gehalten wird.

123 Wobei ich offen lassen möchte, ob der Interaktivitätsbegriff vielleicht gerade auf dieser Ebene sinnvoll verwendet werden könnte, auf der er relativ eindeutig beschreibbare Phänomene bezeichnet (siehe oben), im Gegensatz zur Ebene der CMC.

124 Höflich weist zwar darauf hin, dass dem Telefon „[...] in seinen Anfangsjahren eher eine Funktion als „musikalisches Totalinstrument““ im Sinne einer „Live-Übertragung“ zugewiesen wurde „denn als Medium wechselseitiger, technisch vermittelter Kommunikation“ (1998b: 188). Er führt verschiedene Beispiele für dieses „[...] wie Aronsons es nennt, „Radiokonzept des Telefons““ an, u. a. eine Budapester „Telefon-Zeitung“, die „noch bis in den Zweiten Weltkrieg hinein bestand“. Diese „bot ein Vollprogramm an, das dem späteren Radio kaum nachstand“ (ebd.: 190 ff.). Bekanntlich hat sich diese Funktion des Telefons jedoch nicht durchgesetzt.

Bislang hat die Diskussion um den Begriff der Interaktivität keinerlei Klarheit hinsichtlich der strukturellen Spezifika von computerbasierten öffentlichen Kommunikationsprozessen und deren Besonderheiten im Vergleich mit herkömmlichen Modi öffentlicher Kommunikation erbringen können. Im Gegenteil, bei genauerer Betrachtung wirft sie gewissermassen neue alte Fragen auf, vor allem hinsichtlich des Charakters der sogenannten Massenkommunikation. Das machen auch Klaus Beck, Peter Glotz und Gregor Vogelsang deutlich:

Die Übertragung von normativen Gesichtspunkten (hier: Partizipation durch direkte Interaktion), die am vermeintlichen Ideal des nicht medienvermittelten Dialogs gewonnen wurden, auf alle Formen der gesellschaftlichen Verständigung ist nicht nur naiv, sondern kontraproduktiv: Medienkommunikation erscheint dann immer defizitär, weil unhaltbare Gegensätze zwischen Interaktion und „interaktionsfreier“ Massenkommunikation aufgebaut werden. Es gerät aus dem Blick, dass Verständigung in ausdifferenzierten sozialen Systemen bzw. der Gesellschaft als Ganzer nicht dialogisch und Face-to-face organisiert werden können [!]. Die Leistung des Systems der Massenkommunikation für die öffentliche Verständigung besteht gerade darin, diese unabhängig von der (direkten) Interaktion zu machen. Gleichwohl sind Interaktion und Dialog am Prozess öffentlicher Kommunikation beteiligt, insbesondere in Gestalt von Vorläufer- und Anschlusskommunikationen. Ob also die Auflösung öffentlicher, sog. „Massenkommunikation“ in unmittelbar dialogische Kommunikation überhaupt erstrebenswert scheint, ist eine wichtige Frage.¹²⁵

Dieser gehen die Autoren nicht weiter nach, sie ist jedoch Gegenstand der nun folgenden Kapitel. Denn ganz offensichtlich besteht in der gesamten Debatte um computervermittelte Kommunikation vor allem Unklarheit hinsichtlich des Charakters der Massenkommunikation bzw. der Besonderheiten der Vermittlungs- und Kommunikationsprozesse, die üblicherweise als Massenkommunikation bezeichnet werden. Weiter ist unklar, welche anderen Formen von Kommunikation (über Distanz) von dieser grundsätzlich unterschieden werden können und anhand welcher Kriterien. Zunächst muss daher geklärt werden, welches Verständnis von Massenkommunikation den oben dargelegten Auffassungen zugrunde liegt.

KAPITEL 3

„Interaktive Kommunikation“ versus Massenkommunikation?¹

Wie bereits dargelegt, wird die Kommunikation mittels der neuen, computerbasierten Medien meistens der klassischen Massenkommunikation gegenübergestellt, wobei sich erstere von letzterer durch ihre Interaktivität unterscheidet.² Aufgrund dieser zentralen Annahme wird „[...] von den neuen Kommunikationsmedien erwartet, daß sie die ‚Einbahnstraßen‘ herkömmlicher Massenkommunikation in nutzerfreundliche Datenautobahnen mit ‚Zwei-Wege-Kommunikationsmöglichkeiten‘ transformieren werden“.³ Daraus wird weiter gefolgert, die gängigen (Massen-)Kommunikationstheorien seien zur Erfassung und Erklärung dieser Phänomene nicht mehr adäquat und müssten durch neue Theorien ersetzt werden, welche die Verschmelzung von Individual- und Massenkommunikation⁴ berücksichtigten. Eine kritische Diskussion dieser Thesen erfordert demnach auch die Auseinandersetzung mit den gängigen Massenkommunikationstheorien sowie mit den Vorschlägen im Hinblick auf neue theoretische Ansätze.

Im vorangegangenen Kapitel ist bereits deutlich geworden, dass der Begriff der Interaktivität nicht nur extrem uneinheitlich verwendet wird, sondern vor allem, wenn er auf die hier zur Debatte stehende zwischenmenschliche bzw. Soziale Kommunikation angewandt wird, letztlich nichts anderes bedeutet als Kommunikation unter nicht

1 So fragten schon 1994 Wolfgang Hoffmann-Riem und Thomas Vesting im Titel eines Beitrags in der Fachzeitschrift *Media Perspektiven* (vgl. Hoffmann-Riem/Vesting 1994: 382).

2 Vgl. dazu kritisch auch Höflich 1997b: 206.

3 Wehner 1997a: 11.

4 Vgl. u. a. McQuail 1986: 8; Kübler 1994: 45; Neverla 2000: 175.

anwesenden Partnern. Damit unterstellt die besagte Gegenüberstellung von interaktiver und Massenkommunikation⁵, dass es sich bei letzterer *nicht* um Kommunikation handele. Insofern ist nun zu fragen, welche Vorstellung von Massenkommunikation dieser Gegenüberstellung zugrunde liegt, wobei eine Feststellung Klaus Mertens bereits sehr aufschlussreich ist:

Die Wissenschaft ist sich nur einig, dass Massenkommunikation weder mit Massen noch mit Kommunikation etwas zu tun hat. Sie verwendet den Begriff nur deshalb weiter, weil er eingeführt ist und jeder weiß, was damit gemeint ist.⁶

3.1 Ist Massenkommunikation Kommunikation?

„Massenkommunikation“ umfasst im traditionellen kommunikationswissenschaftlichen Verständnis [...] eine bestimmte Art der Herstellung von Aussagen auf der Grundlage von selbst- und fremdbeschafftem Material (Produktion), eine bestimmte Art der Verbreitung von Aussagen (Distribution) und eine bestimmte Art des Empfangs von Aussagen (Konsumtion bzw. Rezeption). Die Produktion unterliegt den technisch-ökonomischen Bedingungen in der Industriegesellschaft. Die Distribution [...] ist im Prinzip dadurch gekennzeichnet, dass publizistische Aussagen von bestimmten Stellen aus verteilt werden. Die Konsumtion (bzw. Rezeption) ist jeweils abhängig von den Bedingungen der Verteilung; grundsätzlich gibt es einen hohen Grad an Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Nachrichten und anderen publizistischen Aussagen.⁷

- 5 Etwas von dieser gängigen Gegenüberstellung abweichend bezeichnet Peter M. Spangenberg in Anlehnung an den soziologischen Interaktionsbegriff Face-to-face-Kommunikation als „interaktive Kommunikation“, die er der „interaktionsfreie[n] Massenkommunikation“ gegenüberstellt. Letztere definiert er als „Programmangebote an ein einzelnes anonymes Massenpublikum“ (Spangenberg 1995: 32), womit Massenkommunikation erneut auf den blossen Verbreitungs- bzw. Vermittlungsaspekt reduziert wird.
- 6 Merten 2000: 9, FN 1. Mertens Kritik am Massenkommunikationsbegriff ist nicht neu (vgl. z. B. Wagner 1980a: 3; Carey 1989: 41 ff.; Görke/Kohring 1997: 4 ff.), und steht nicht allein (vgl. z. B. auch Höflich 2001: 9/10, 24, 73).
- 7 Weischenberg 1995: 69.

Was hier beschrieben wird, sind nicht *Kommunikations*prozesse, sondern Vorgänge der technischen Vermittlung (Produktion, Distribution) sowie der Aufnahme und Verarbeitung der vermittelten Inhalte (Rezeption). Der wichtigste Aspekt dieser *massenmedialen Vermittlung*, nämlich die redaktionelle Bearbeitung von Aussagen (Selektion, mediengerechte Transformation und Konzentration), wird von Weischenberg nicht explizit benannt, soll aber vermutlich im Begriff der Produktion enthalten sein. Entspricht dies tatsächlich einem allgemeinen Verständnis?

Repräsentativ für das bisherige Verständnis der Massenkommunikation in einem Grossteil der Kommunikationswissenschaft ist die Definition von Gerhard Maletzke, der unter Massenkommunikation jene Form der Kommunikation versteht, bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel indirekt an disperse Publika vermittelt werden.⁸

Diese Sichtweise findet auch Ausdruck in dem ebenfalls nach wie vor gängigen Feldschema der Massenkommunikation Gerhard Maletzkes:

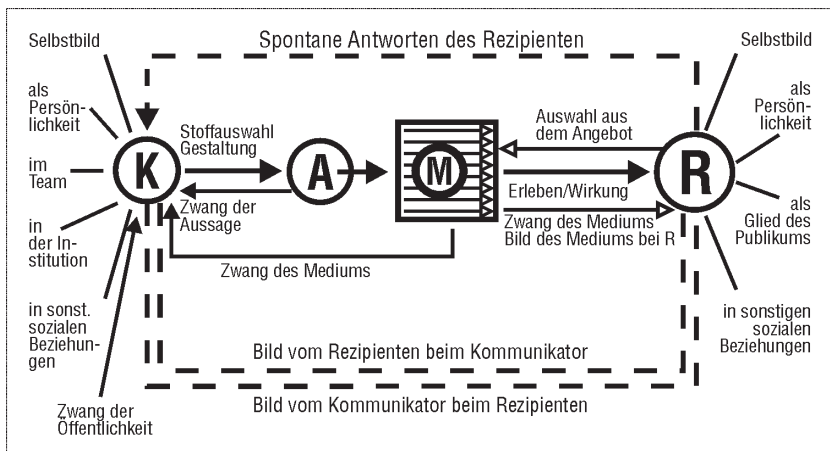


Abb. 1: Feldschema der Massenkommunikation von Gerhard Maletzke (1963)⁹

8 Hoffmann-Riem/Vesting 1994: 386.

9 Abb. nach Maletzke 1963: 41.

Ein konstitutives Merkmal der Massenkommunikation besteht demnach darin, „daß diese immer die Form einer Einbahnstraßenkommunikation annimmt“.¹⁰ Diese Sichtweise kennzeichnet ebenso jüngere theoretische Beiträge¹¹, auch solche, die an die Systemtheorie Niklas Luhmanns und dessen Kommunikationsverständnis¹² angelehnt sind. So versteht z. B. Elena Esposito, die sich eingehend aus systemtheoretischer Perspektive mit den neuen Medien befasst, generell „Fernkommunikation“ nicht nur im Sinne einer „nicht-interaktiven Kommunikation“¹³ – da die Anwesenheit der Interaktionspartner nicht gegeben ist –, sondern auch als „endgültig einseitig“.¹⁴ Am Beispiel des Fernsehens erläutert, setzt auch sie dabei den Verbreitungsmodus mit Kommunikation gleich:

Eine zentrale Sendestation verbreitet ihre Sendungen an eine Vielzahl von Zuhörern oder Zuschauern, die alle dasselbe Produkt zum selben Zeitpunkt erhalten. Es handelt sich um eine Kommunikation, die ebenso anonym und feedbackfrei wie diejenige ist, die der Buchdruck verbreitet [...].¹⁵

Klaus Merten hat bereits 1977 in einer umfassenden Analyse des Kommunikationsbegriffs und -prozesses ein systemtheoretisches Modell entwickelt. Nach Merten ist das wesentliche Kriterium „interaktiver Humankommunikation“ die Reflexivität in mehreren Dimensionen: der zeitlichen (Kommunikationsprozesse wirken auf sich selbst

10 Hoffmann-Riem/Vesting 1994: 386.

11 Vgl. dazu auch Thompson 1995: 23 ff., 84 ff.; Kleinsteuber/Hagen 1998: 66; Marschall 1998a: 46/47 sowie Berghaus 1999b: 39, die das am Beispiel von Burkart zeigt. Auch die Bemühungen von Sandra Ball-Rokeach und Kathleen Reardon, „interpersonal, mass, and emerging interactive technological communication forms“ (1988: 136) von einem weniger technikorientierten Standpunkt zu unterscheiden und zu typologisieren, gehen von Anfang an davon aus, dass Massenkommunikation „monologic“ (ebd.: 137) sei. Vgl. auch Baudrillard (1978: 91 ff.), der die Ansicht vertritt, Massenmedien fabrizierten „Nicht-Kommunikation“ (ebd.: 91).

12 Vgl. dazu im knappen Überblick Berghaus 1999b: 41/42.

13 Esposito 1995: 228 u. 229, FN 4.

14 Esposito 1999: 90.

15 Esposito 1995: 244. Sie betont dabei vor allem die aus Sicht der Systemtheorie grundlegende „Funktion der Generalisierung der Kommunikation durch Massenmedien“ (ebd.: 225, vgl. auch ebd.: 235 ff.).

zurück), der sachlichen („Kommunikation ist ein Prozeß der Behandlung von Handlungen“) und der sozialen (Reflexivität von Wahrnehmung, Erwartung und Handeln).¹⁶ In der Sozialdimension¹⁷ schliesst das Kriterium der Reflexivität auch das der Anwesenheit der „Kommunikanden“ mit ein.¹⁸ Allerdings kann solche Reflexivität auch ohne die Bedingung der Anwesenheit zustande kommen, nämlich durch das „Einschalten eines Vermittlers [...]. Damit wird, unter den genannten Einschränkungen [hinsichtlich der Interaktion aller mit allen in einer Gesellschaft sowie hinsichtlich der Wiedergabetreue; P. S.] Kommunikation zwischen Nichtanwesenden möglich“. Diese bezeichnet Merten als „nicht-interaktive[r] Kommunikation“, da die „Reflexivität der Wahrnehmung, der Aufmerksamkeit und des Handelns, die durch das Kriterium der Anwesenheit erfaßt wurde, [...] nicht mehr gegeben“ ist.¹⁹

Legt man diese Sichtweise zugrunde, dann ist auch die Kommunikation mittels computerbasierter Medien – entgegen der allgemeinen, im vorhergehenden Kapitel dargelegten Auffassung – nicht interaktiv, da auch für sie das Kriterium der Anwesenheit nicht gilt. Statt von Interaktivität müsste demnach eher von Reflexivität gesprochen werden. Damit verschwindet aber der Gegensatz zwischen computervermittelter Kommunikation und Massenkommunikation.

16 Merten 1977a: 143, 161 ff.; vgl. auch ders. 1999: 107.

17 „Kommunikation ist ein Interaktionsprozeß“ (Merten 1977a: 163).

18 Merten 1977a: 134; vgl. auch ebd.: 162.

19 Merten 1977a: 137/138. Cornelia Bohn weist darauf hin, dass in den Interaktionsstudien Goffmans deutlich werde, wie zentral diese reflexive Wahrnehmung für die mündliche Kommunikation sei (vgl. 1999: 65; vgl. dazu auch ebd.: 75/76). Zur unterschiedlichen Reflexivität von Mündlichkeit und Schriftlichkeit vgl. ebd.: 137/138, 142 ff. Joachim R. Höflich ist, Bezug nehmend auf Rafaeli (1988), anders als Merten der Ansicht, dass die „zeitliche Verschiebung des gegenseitig aufeinanderbezogenen Kommunizierens“, welche die Nicht-Anwesenheit mit impliziert (vgl. Höflich 1997a: 99), „noch kein Grund [sei], nicht mehr von Interaktion zu sprechen. Voraussetzung ist allerdings, daß gemeinsame Sinnbezüge zugrunde liegen, d.h. die Kommunikationspartner auf vorgängige Botschaften Bezug nehmen“ (Höflich 1994: 391, FN 4). Vgl. dazu auch Kleinstauber/Hagen 1998: 68.

Massenkommunikation ist nach Merten – wiederum dem gängigen Verständnis entsprechend – ebenfalls nicht interaktiv, mehr noch, es bestehen Zweifel, ob es sich überhaupt um Kommunikation handele.²⁰ Nicht nur sei „das Kriterium der Anwesenheit verletzt“, sondern zudem fehle die gegenseitige Kenntnis der Kommunikanden voneinander, der „Kommunikator“ bleibe „relativ anonym“, und vor allem erfolge „der Transfer der Selektionsleistungen grundsätzlich einseitig“.²¹ Hier trifft man also erneut auf die Vorstellung, Massenkommunikation vollziehe sich einseitig als ein Prozess zwischen den professionellen, journalistischen Kommunikatoren einerseits und, wie Merten meint, nicht massenhaften, sondern „strukturierte[n]“²² bzw. „anonyme[n] und disperse[n] Publika“²³ andererseits.

Carl F. Graumann weist allerdings darauf hin, dass „einseitige Kommunikation [...] nicht an Massenmedien gebunden“ sei und führt entsprechende Beispiele an.²⁴ Überträgt man diese Feststellung auf die computervermittelte Kommunikation, so ist festzuhalten, dass es auch dort zu einseitiger Kommunikation kommen kann, z. B. wenn jemand in einem Chat etwas äussert, auf das die anderen Chatter nicht eingehen oder wenn ein so genannter Lurker einen Chat verfolgt, aber keine eigenen Gesprächsbeiträge leistet. Daraus folgt, dass Einseitigkeit kein diakritisches Merkmal sein kann, um computervermittelte Kommunikation von Massenkommunikation zu unterscheiden, selbst dann nicht, wenn man sich der Meinung anschliesse, letztere sei prinzipiell einseitig.²⁵

20 Vgl. Merten 1977a: 144 ff. sowie ders. 1999: 109.

21 Merten 1977a: 142 ff. Das Feedback sei „nicht Kommunikation, sondern Metakommunikation des zum Kommunikator hochstilisierten Rezipienten für den zum Rezipienten gewordenen Kommunikator“, nicht jedoch ‚dialogische Kommunikation‘, es leiste keine „demokratische Kommunikation“, sondern „nur eine Korrektur oder Bewertung für den Kommunikator“ (ebd.: 145).

22 Merten 1977a: 144.

23 Merten 1999: 109/110.

24 Graumann 1972: 1187.

25 So kommt auch Schmutzer zu dem Schluss, dass zumindest bei ‚quasi-interaktiven‘ Medienprodukten und -anwendungen, denen anders als etwa beim E-Mail keine „tatsächliche Interaktion zwischen Menschen zugrunde liegt“

Klaus Merten kommt, in Anlehnung an den symbolischen Interaktionismus und die Systemtheorie, zu dem Schluss, dass Massenkommunikation eine „spezifische Variante reflexiver Erwartungsstruktur“ aufweise. Sie zeichne sich durch eine „Reflexivität des Wissens“, nicht der Wahrnehmung aus:

Jeder der Rezipienten einer solchen [massenkommunikativen; P. S.] Aussage *weiß* dann, daß nicht nur er, sondern auch andere diese Aussage rezipiert haben oder haben können, jeder weiß also, was die anderen wissen können oder sogar: daß sie wissen können, daß er weiß, was sie wissen.²⁶

Diese Funktion der Massenmedien wird in der Literatur auch als „Generalisierung der Kommunikation“ bezeichnet.²⁷ Aufgrund dieser Besonderheit hinsichtlich der Reflexivität kann man nach Merten von Massenkommunikation als „einem *virtuellen* Kommunikationssystem sprechen“.²⁸ Folgt man zugleich jenem Verständnis von Interaktivität als einer virtuellen Interaktion oder Kommunikation, wie es im vorigen Kapitel dargelegt wurde, dann ergibt sich hier erneut eine Parallele zwischen computervermittelter Kommunikation (CMC) und Massenkommunikation, keine Gegensätzlichkeit. Der Unterschied zwischen beiden könnte jedoch in der Art der Reflexivität liegen. Allerdings kann die im obigen Zitat von Merten als typisch für Massenkommunikation beschriebene Reflexivität des Wissens durchaus treffend auch die Situation in einer Newsgroup oder in einem Chatroom beschreiben.

Mit Graumann wurde oben widerlegt, dass computervermittelte Kommunikation grundsätzlich wechselseitig ist. Wie steht es nun um die vermeintliche Einseitigkeit der Massenkommunikation?

(1995: 3), also z.B. einer Homepage im WWW o. ä., ein „Rollentausch [...] nicht vorgesehen“ sei. „Im Gegensatz zur interpersonalen Kommunikation kann hier ebensowenig wie in der Massenkommunikation die Richtung des Kommunikationsflusses tatsächlich umgekehrt werden“ (ebd.: 7), die Rollen von ‚Anbieter‘ und ‚Benutzer‘ blieben getrennt, das Rezipienten- bzw. Benutzer-Handeln erhalte allenfalls eine andere Qualität (vgl. ebd.).

26 Merten 1977a: 147.

27 Siehe dazu, wie weiter oben (FN 15) erwähnt, Esposito 1995: 225.

28 Merten 1999: 111.

Einseitige Massenkommunikation?

Nicht nur meiner Ansicht nach sind Zweifel angebracht, ob Massenkommunikation tatsächlich prinzipiell einseitig ist.²⁹ Dies ist zwar dann zutreffend, wenn man als Massenkommunikation ausschliesslich den Vorgang versteht, bei dem Journalisten (bzw. in einem weiteren Sinne Medienproduzenten) Mitteilungen oder Inhalte an disperse Publika richten bzw. verbreiten.³⁰ Aber erfasst man damit wirklich den gesamten Prozess gesellschaftlicher Kommunikation, der sich bei der Massenkommunikation abspielt?

Einbezogen werden damit zwar solche Aussagen, die von „Kommunikatoren“ bzw. Journalisten selbst stammen, also Kommentare, Glossen, Moderationen etc.; und auch bei einem Grossteil der Unterhaltungsinhalte kann man Journalisten in einem weit gefassten Sinne (Medienproduzenten, s. o.) als Urheber der Aussagen betrachten. Ein wesentlicher Teil der Aussagen in den Massenmedien, insbesondere die gesamte Berichterstattung, wird damit aber keineswegs voll erfasst. In diesem Falle produzieren zwar Journalisten bzw. Medieninstitutionen die Inhalte, die darin berichteten Aussagen oder Mitteilungen stammen jedoch in der Regel nicht von diesen, sondern von „primary sources“³¹ ausserhalb der Medien. Zudem richten sich diese häufig nicht an disperse Publika, sondern an bestimmte Zielpersonen oder -gruppen.³² Das stellten auch Jürgen Gerhards und Mitarbeiter bei

29 Vgl. v. a. Wagner 1980a: 3/4, 19/20 sowie ders. 1995: 187 ff.; dazu auch Höflich 1997b: 206.

30 Dabei handelt es sich, auch trotz Feedbacks, sicher um keine „zweiseitige Kommunikationsverbindung“, die nach Graumann (in Anlehnung an Cherry) mit einem „Symmetrieverhältnis“ zwischen beiden Seiten verbunden ist und bei der „Nachrichten [...] hin und her“ gehen (1972: 1186).

31 Rafaeli/La Rose 1993: 277.

32 Als Beispiel kann eine beliebige Nachricht dienen, z. B.: „Die IG Metall fordert Lohnerhöhungen von bis zu sieben Prozent“ (*Süddeutsche Zeitung*, Nr. 3, 4.1.2002, S. 1). In diesem Zusammenhang ist Roman Hummels Hinweis interessant, dass gerade angesichts der neuen Medien Wolfgang R. Langenbuchers Kritik an der Kommunikatorforschung aktueller sei denn je: Diese stelle „nicht den Aussageproduzenten generell in den Mittelpunkt“, sondern

einer langfristigen Inhaltsanalyse zum Thema Abtreibung fest: „In 78,4 % aller Aussagen sind es *extramediale Akteure* vor allem des politischen Systems, die als Sprecher in der medialen Arena auftreten; allein in 21,6 % sind es die Journalisten selbst, die zu Wort kommen“. ³³ Dies gilt auch – und ist dort vielleicht noch offensichtlicher – für die Gesprächsbeiträge von Gästen in Talkshows u. ä. Formaten im Fernsehen und Hörfunk.

Müssten in diesen Fällen nicht die Urheber von Aussagen und die von ihnen Angesprochenen als Kommunikanden betrachtet werden? Und entspricht die Rolle der Journalisten bzw. Kommunikatoren in diesen Fällen nicht eher dem von Merten beschriebenen „Einschalten eines Vermittlers“ als der von Kommunikanden? Unter dieser Voraussetzung hat man es auch bei der Massenkommunikation, wie bei der von Merten so genannten „nicht-interaktiven“ Kommunikation, mit Kommunikation unter Nichtanwesenden zu tun ³⁴, mit einem wechselseitigen „Transfer von Selektionsleistungen“, der über das Einschalten eines Vermittlers, genauer eines Vermittlungssystems ³⁵, zustande kommt. Das trifft jedenfalls dann zu, wenn man nicht einzelne Nachrichten oder Berichte betrachtet, sondern die Periodizität der Massenmedien und die zeitliche Abfolge kommunikativer Beziehungen berücksichtigt. Denn dann kann man feststellen, dass die Rollen der Urheber von Aussagen und der Angesprochenen auch in der Massenkommunikation durchaus wechseln. ³⁶ Auch ist der „Bezug der

begnüge „sich stattdessen mit der Untersuchung von Redakteuren“ (Hummel 1998: 71).

33 Gerhards 1998: 41, Hervorhebung P. S.

34 Im Falle der oben angesprochenen Talkshow ist Massenkommunikation als Kommunikation über Distanz (nicht anwesende Partner) mit Versammlungskommunikation (Anwesenheit) verknüpft.

35 Ganz in diesem Sinne spricht Merten davon, dass das Massenkommunikations- bzw. virtuelle System die „Beschaffung, Auswahl und Verbreitung aktueller Informationsangebote“ leiste (1999: 113).

36 Das kann man z. B. an diesem Beitrag sehen, der in Folge des obigen Artikels (vgl. FN 32) erschien: „Wirtschaft fordert Nullrunde bei Löhnen“ (*Süddeutsche Zeitung*, Nr. 4, 5.1.2002, S. 1).

Kommunikanden“³⁷ insofern symmetrisch, als sie beide auf die Vermittlungsleistungen autonomer Massenmedien gleichermaßen angewiesen sind – zumindest dann, wenn diese Medien von den Kommunikanden unabhängig sind bzw. unabhängig vermitteln. Dieser Rollenwechsel gilt jedoch nicht für das Verhältnis zwischen Vermittler bzw. Vermittlungssystem und Rezipienten; deren Rollen sind ganz offensichtlich relativ starr und unsymmetrisch angelegt.

... oder wechselseitige Kommunikationsprozesse?

Michael Giesecke kommt in seiner historischen Studie zum Buchdruck zu dem Schluss, dass das „typographische Kommunikationsmedium“ bzw. „typographische Netz“, als das er das Gesamtsystem des Buchdrucks betrachtet³⁸, prinzipiell ebenso funktioniere wie die „vergleichbaren, heute als Tele- oder Mailbox bezeichneten elektronischen Kommunikationssysteme[n]“. Die Rollen von Autoren und Lesern könnten im Prinzip wechseln, wobei schnelle Sukzessivität durch verlässliche Speicherung ersetzt werde. Das typographische Netz funktioniere wie ein „gigantischer Verteiler ausgedruckter Informationen“.³⁹ Interessanter Weise stellt Giesecke sein Modell solchen „populären Kommunikationsmodellen“ gegenüber, die vom Ideal der Face-to-face-Kommunikation mit einem „nahezu zeitgleichen Austausch[es]“ ausgehen. Diese betrachteten „so wirkungsmächtige Phänomene wie das Buch- und Pressewesen nur negativ: als Abweichung von den Idealen der face-to-face-Kommunikation“ und seien daher zur Beschreibung der Vielfalt unterschiedlicher Kommunikationssysteme „wenig geeignet“.⁴⁰ Bei Giesecke ist eine Unterscheidung von Kommunikationsprozessen einerseits und einem Vermittlungssystem mit entsprechenden Prozessen andererseits angelegt, die sich zudem von der üblichen Vorstellung einer Einseitigkeit der

37 Merten 1977a: 139.

38 Giesecke 1998: 418, 409; vgl. auch die Abb. in ebd.: 410.

39 Giesecke 1998: 417/418.

40 Giesecke 1998: 419.

Kommunikation löst. Das ist im Hinblick auf die weiteren Überlegungen sehr interessant.

Ganz ähnlich wie Giesecke das System des Buchdrucks betrachtet Olaf Mörke die Pamphlete (Flugblätter und -schriften) des 15. Jahrhunderts in ihrer Gesamtheit als ein „kompliziertes System des öffentlichen Diskurses“. Er ist der Ansicht, dass das „Medium Pamphlet“, ähnlich wie es heute von computerbasierten Medien erwartet wird,

Grundmuster mündlicher Kommunikation, die in kleinräumigen Sozialsystemen funktionierten, welche, wie die spätmittelalterlichen und frühneuzeitlichen Stadtgesellschaften oder Dorfgemeinschaften, auf dem immer wieder herzustellenden korporativen Konsens zwischen Interessengruppen beruhten, [...] zumindest in Ansätzen [...] auf großräumigere Sozialsysteme [zu] übertragen

vermochte. Denn das

zu einem aktuellen Problem in agitatorischer oder propagandistischer Absicht Stellung beziehende Pamphlet stand in der Regel nicht allein, sondern war Bestandteil eines Kommunikationsprozesses zwischen Parteiungen und Fraktionen, von denen jede sich des Mediums Pamphlet in der eben skizzierten Absicht bediente. Die Rezipienten konnten aus einem Angebot konkurrierender Positionen auswählen und wurden dadurch selbst zu Subjekten des Kommunikationsprozesses.⁴¹

Zwar ist dieser „Pamphletismus“ keinesfalls mit journalistischer Vermittlung zu vergleichen, wie sie die institutionellen Massenmedien leisten⁴², aber Mörkes Darstellung macht wie die Gieseckes auf eine Tatsache aufmerksam, die von grundlegender theoretischer Relevanz ist: die Unterscheidung von Kommunikationsprozessen und Vermittlungssystem.

Martin Stock hat in seiner medienrechtlichen Dissertation zutreffend darauf hingewiesen, dass das Verständnis von Massenkommunikation, wie es sich in den „einschlägige[n] publizistikwissenschaftliche[n] Grobdefinitionen“ wie der von Maletzke äussere, rein formal

41 Mörke 1995: 17/18.

42 Dessen ist sich auch Mörke durchaus bewusst, der „Pamphletismus“ und Journalismus gegenüberstellt (vgl. Mörke 1995: 21; vgl. dazu auch Morineau 1995: 34 ff.).

bleibe, auf „äußerliche Verbreitungsmodalitäten“ abstellt und – was im vorliegenden Kontext zusätzliche Brisanz erhält – „dabei bestimmten zeitgenössischen, mittlerweile zum Teil überholten technischen und organisatorischen Standards [!] verhaftet“ bleibe. „Die Begriffsbildung geht von derartigen verbreitungstechnischen Oberflächenaspekten aus und durchdringt den Gegenstand nicht“.⁴³ Ein solches Verständnis verfehle „das journalistische Metier“. Stock folgert daraus: „Neben den verbreitungstechnischen Medienfunktionen müssen demnach die journalistischen Medienfunktionen zunächst erst einmal als selbständige Größe entdeckt werden“.⁴⁴

Noch entscheidender als diese Feststellung Stocks ist die, dass diese verbreitungstechnische bzw. auf die Vermittlung zentrierte Sicht etwas Anderes zumeist vollständig übersieht: „[...] daß der publizistische ‚*Mediator*‘ [...] mit dem *Kommunikator* in seiner Jedermannseigenschaft [...] *nicht identisch* ist“, wie Stock in Anlehnung an Ulrich Saxer und Bezug nehmend auf das Grundgesetz feststellt.⁴⁵ Und das bedeutet, wie oben bereits gezeigt, dass in der Massenkommunikation offensichtlich zwei Prozesse miteinander verflochten sind, welche zumindest häufig nicht von denselben Personen (bzw. Rollen) getragen werden: ein Kommunikationsprozess zwischen Urhebern von Aussagen bzw. Sprechern⁴⁶ und Angesprochenen, und ein weiterer Prozess

43 Stock 1985: 32/33; vgl. auch Mast 1986: 187.

44 Stock 1985: 33, 35.

45 Stock 1985: 33. Wegen dieses Mangels der gängigen Massenkommunikationstheorien greift Stock, wie die vorliegende Arbeit in den folgenden Kapiteln, auf einen alternativen Theorieansatz zurück, „Die Münchner ‚zeitungswissenschaftliche‘ Schule“ (ebd.: 43). Auch wenn er an diesem Ansatz einige Kritik übt, so konstatiert er doch, dass dieser fruchtbar sei, weiterführende Gedanken und ein beträchtliches heuristisches Potenzial biete (vgl. ebd.: 75/76, 86) und nimmt diesen zum Ausgangspunkt für seine Arbeit zur ‚Medienfreiheit als Funktionsgrundrecht‘.

46 Wagner spricht in Anlehnung an Otto Groth von „Ausgangspartnern“ und „Zielpartnern“ als den ständig wechselnden Rollen der Kommunikationspartner. Vgl. u. a. Wagner 1998: 215. Ausgangspartner sind die Urheber von Mitteilungen, Zielpartner diejenigen, an welche die Mitteilungen gerichtet sind. Im Gegensatz zu diesen Begriffen ist die Bezeichnung ‚Sprecher‘ für den Urheber

zwischen Medienproduzenten und Medienpublikum, bei dem erstere eigene sowie fremde Aussagen an letzteres vermitteln. Ausgehend vom Maletzke-Modell kann man das wie folgt veranschaulichen:

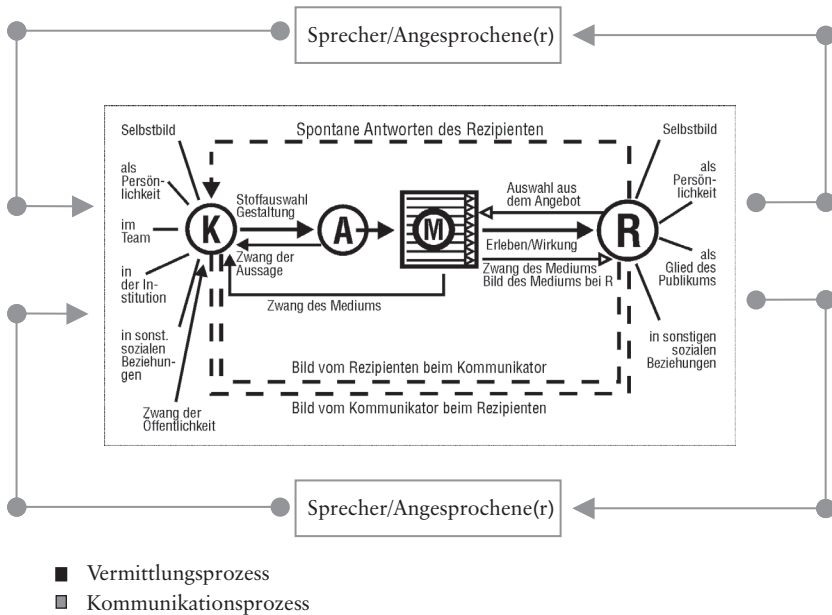


Abb. 2: Maletzke-Modell, andeutungsweise erweitert um die Kommunikationsprozesse zwischen Kommunikationspartnern aus der Gesellschaft, deren Kommunikationsbeiträge von den Massenmedien vermittelt werden. Dabei wechseln die Rollen zwischen Sprechern und Angesprochenen.

von Mitteilungen mittlerweile im Fach gängig geworden (vgl. u. a. Neidhardt 1994: 9; Langenbucher 1997: 30). Auch wenn diese insofern weniger präzise ist, als die Mitteilungen natürlich nur teilweise in gesprochener Form gemacht werden und häufig schriftlich, als Pressemitteilungen, Berichte etc., vorliegen, passe ich mich hier dem Sprachgebrauch an. Als Pendant zum Sprecher wird der Begriff des ‚Angesprochenen‘ eingeführt, da Kommunikation immer mindestens zweier Partner oder Teilnehmer bedarf.

Wie hier deutlich wird, ist es *nur der Vermittlungsprozess*, der *üblicherweise mit dem Begriff der Massenkommunikation bezeichnet* wird. Die Kommunikationsprozesse, die Gegenstand der massenmedialen Vermittlung sind, sowie deren Strukturen werden von dieser gängigen Sichtweise nur dann erfasst, wenn sie mit der Vermittlung zusammenfallen. Das ist jedoch, wie oben an Beispielen verdeutlicht, gerade bei der Kommunikation mittels der Massenmedien keineswegs grundsätzlich der Fall.⁴⁷ Angesichts dieser Verkürzungen muss auch die Folgerung, dass das „in seiner heutigen Struktur rund 100 Jahre alte System [...] [der Massenkommunikation; P. S.] im Kontext des aktuellen technisch-ökonomischen Wandels [...] abzudanken“ scheine⁴⁸, insofern relativiert werden, als aus der gängigen Sicht letztlich nur Veränderungen hinsichtlich der Vermittlung bzw. der technischen Verbreitung von Kommunikation thematisiert werden können. Ob es sich auch um *kommunikationsstrukturelle* Veränderungen handelt und wie diese im Einzelnen beschaffen sind, kann auf der Basis dieser verkürzten Sichtweise nicht hinreichend geklärt werden.

47 Deswegen kann ich Gerhard Maletzke auch nicht zustimmen, wenn er auf die Kritik an seiner Massenkommunikationsdefinition – es handele sich demnach gar nicht um Kommunikation – erwidert, es gehe dabei „lediglich um eine Definitionsfrage“ (1998: 48). Es handelt sich nicht nur um Begriffskritik, sondern um die Folgen dieser Definition: dass ein Teil der Kommunikationsprozesse, die über Massenmedien zustande kommen, mit dieser Sichtweise aus der wissenschaftlichen Betrachtung ausgeblendet werden.

48 Weischenberg 1995: 69.

3.2 Technikzentrierter Reduktionismus

Das folgenschwere Problem, das aus diesen theoretischen Verkürzungen erwächst und fast alle Beiträge zur Kommunikation mittels neuer Medien kennzeichnet, ist, dass *unhinterfragt Verbreitungsstrukturen mit Kommunikationsstrukturen gleichgesetzt* werden.⁴⁹ Das gilt auch für jene Beiträge, die eine historische Perspektive berücksichtigen. So schreibt etwa Denis McQuail, die „erste Kommunikationsrevolution“ durch das Aufkommen der Massenmedien sei gekennzeichnet durch eine „large-scale distribution from central sources to many widely scattered individuals“.⁵⁰ Tatsächlich handelt es sich hier also um eine „Revolution“ der Verbreitung („distribution“) von Kommunikationsinhalten. Folgerichtig bezeichnet Manfred Faßler die Massenmedien als „Sendemedien“.⁵¹

Es ist, wie bereits angesprochen, eine weitergehende Frage, inwiefern diese Veränderungen sich auch *kommunikationsstrukturell* ausgewirkt haben bzw. durch welche Veränderungen in den Kommunikationsstrukturen diese Veränderungen der Vermittlungs- bzw. Verbreitungsarten begleitet oder auch ausgelöst wurden. Das kann jedoch nur geklärt werden, wenn die Vorgänge der technischen Verbreitung und der redaktionellen Vermittlung einerseits und der (vermittelten) Kommunikation andererseits bei der historischen wie der theoretischen Betrachtung auseinander gehalten werden. Dies war und ist bislang aber meistens nicht der Fall.

Dasselbe gilt für die Analyse der „zweiten Kommunikationsrevolution“ (McQuail), die angesichts des Aufkommens der digitalen Netzwerke konstatiert wird.

Herkömmliche Massenmedien sind das Produkt eines Anbieters. Die am Kommunikationsprozess Beteiligten nehmen eindeutige Rollen ein: Rezipient und Kommunikator. Darin sind sich alle deskriptiven Massenkommuni-

49 Vgl. dazu bereits Mast 1986: 52 ff., 147/148.

50 McQuail 1986: 4.

51 Faßler 2001: 135.

kationsmodelle von der Lasswell-Formel bis zu Maletzkes Feldschema einig. Die meisten Modelle nehmen zwar berechtigterweise Feedbackprozesse an, von einem emanzipativen Kommunikationsgeschehen kann jedoch keine Rede sein. Zumindest in den hier zur Debatte stehenden CMC-Bereichen von Usenet und Datenfernübertragung wird jedoch Brechts alte Forderung, ein Massenmedium [...] von „einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat“ umzuwandeln und dadurch „die Menschen in Beziehung zu setzen“ [...], erfüllt. [...] Die Inhalte des Internets entstammen den Reihen seiner Teilnehmer [...]. Der zum echten Partizipanten gewandelte Rezipient ist jetzt der hauptsächlichliche Ursprung des Medieninhaltes, [die] primary source.⁵²

Dass es solche „primary sources“, die zugleich dem Medienpublikum angehören, auch in der klassischen Massenkommunikation gibt, wird geflissentlich übersehen. Deshalb können Sheizaf Rafaeli und Robert J. LaRose postulieren: „Collaborative mass media are a new type of mass communications medium in which the audience acts both as the source and the receiver of the message“.⁵³ Das gilt jedoch, wenn man die Kommunikationsprozesse und nicht die Vermittlung betrachtet, ebenso für grosse Teile der Massenkommunikation. Einen zutreffenderen Hinweis auf Unterschiede zwischen klassischer Massen- und neuen Formen computervermittelter Kommunikation enthält die Bemerkung, dass die Mitteilungen bei letzteren „often with minimal editorial control“⁵⁴ verbreitet werden – worin sich wiederum unterschiedliche *Vermittlungsstrukturen* äussern.

Neue Kommunikationsmodelle

Wie Frank Weinreich sieht Everett M. Rogers angesichts der „new communication technologies“ die Notwendigkeit, anstatt den klassischen linearen Kommunikationsmodellen einem „model of communication as convergence“ zu folgen, das den „mutual process of information exchange between two or more participants in a

52 Weinreich 1998: 134; den Begriff der „primary source“ zitiert er nach Rafaeli/LaRose 1993: 277.

53 Rafaeli/LaRose 1993: 277.

54 Rafaeli/LaRose 1993: 278.

communications system“ in den Blick nimmt.⁵⁵ Die linearen Modelle, die Kommunikation als „one-way act through which one individual influences another“ beschreiben, z. B. „David K. Berlo’s S-M-C-R (source-message-channel-receiver) model“, seien zwar zur Erklärung von persuasiver Kommunikation, speziell „when such messages were transmitted by the one-way mass media“, angemessen. Aber: „Many important aspects of human communication do not fit linear models [...]. An example is telephonic communication“. Rogers hält ein „Convergence Model of Communication“ auch generell für angemessener, da Kommunikation immer ein wechselseitiger Prozess zwischen mindestens zwei Personen sei.⁵⁶ Speziell angesichts der „interaktiven Kommunikation“ mittels der neuen Medien sei ein solcher Perspektivenwechsel jedoch dringend angebracht. Die von ihm präsentierten, sehr allgemein gehaltene Modelle (siehe Abb. 8 im Anhang) sind jedoch wenig geeignet, um z. B. die Unterschiede zwischen Massen- und Face-to-face-Kommunikation oder zwischen diesen und verschiedenen Formen der computervermittelten Kommunikation aufzuzeigen, weil hier nur das Grundprinzip des wechselseitigen Austauschs bzw. Teilens von Informationen dargestellt ist.

Viele andere Autoren sehen ebenfalls aufgrund der neuen Medien die Notwendigkeit neuer Kommunikationsmodelle gegeben.⁵⁷ So entwerfen Roland Burkart und Walter Hömberg, ausgehend von Maletzkes Feldschema und auf der Basis von Überlegungen zu den computerbasierten Medien, ein „Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation“:⁵⁸

55 Rogers 1986: 9.

56 Rogers 1986: 196 ff.

57 Vgl. u. a. Heeter 1989: 217 sowie Degele 2000: 112, die auf weitere Autoren verweisen.

58 Abb. aus Burkart/Hömberg 1997: 84.

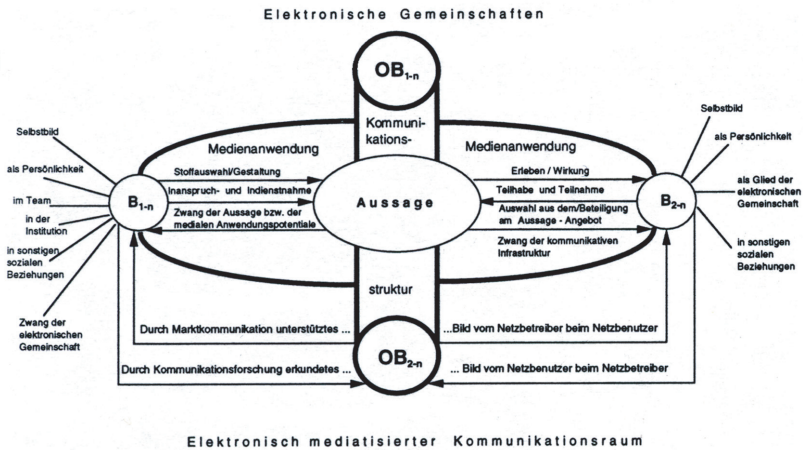


Abb. 3: Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation von Burkart/Hömborg (1997). B = Beteiligter, OB = organisierender Beteiligter.

Burkart/Hömborg greifen dabei auf Lutz Goertz' Vorschlag zurück, anstatt von Rezipienten nun von „Beteiligten“ zu reden⁵⁹, der Kommunikator sei „dann als ‚organisierender Beteiligter‘ zu begreifen“. Einseitigkeit sei „kein strukturelles Kriterium mehr“, vielmehr seien Interaktivität und „many-to-many“ anstatt „one-to-many“-Kommunikation kennzeichnend. Das Medium könne man „zunächst rein technisch als ‚Kommunikationsstruktur‘“ begreifen⁶⁰, innerhalb derer verschiedene „Medienanwendung[en]“ genutzt werden können. Wichtig ist der Hinweis, dass die „neuen Kommunikationssysteme [...] klassische Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation gleichermaßen“ erlauben, welche auf den gleichen Übertragungswegen stattfinden.⁶¹

59 Übrigens verwendet Rogers schon früher den Begriff ‚participant‘ anstelle von ‚source‘ und ‚receiver‘ bei ‚interaktiver‘ Kommunikation (vgl. Rogers 1986: 9).

60 Man beachte auch hier die interessante Verwendung des Begriffs der ‚Kommunikationsstruktur‘ für die rein technischen Aspekte des Mediums.

61 Burkart/Hömborg 1997: 80 ff., 83.

Das von Burkart/Hömberg präsentierte Modell erfasst allerdings dieses mehrschichtige „Geschehen im ‚elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum‘“⁶² nur teilweise. Es lässt sich zutreffend auf computervermittelte interpersonelle Kommunikation (z. B. E-Mail) anwenden⁶³ sowie auf Formen der Gruppenkommunikation in Computernetzen, zumal dabei in der Regel Kommunikations- und Vermittlungsprozess zusammenfallen (die hier auch nicht unterschieden werden). Alle Formen von Massenkommunikation aber, die sich – wie die Autoren selbst anmerken – ebenfalls in den Computernetzen finden, lassen sich damit nicht hinreichend erklären. So können auch

- 62 Burkart/Hömberg 1997: 83. Dieser Begriff des – nicht im Sinne eines geografischen Raumes verstandenen – ‚Kommunikationsraumes‘, den Burkart/Hömberg hier Bezug nehmend auf Ursula Maier-Rabler verwenden, wird übrigens in der Münchner Theorie, auf die ich später noch eingehen werde, schon lange verwendet. Er bezeichnet dort die „je themen- u. gegenstandsspezifische *Struktur der Gesprächspartnerschaften* in einem Sozialgebilde, die als Ordnungsgefüge der Gesprächspositionen durch Kommunikation (bzw. durch Vermittlung von Kommunikation) der Kommunikationsrepräsentanten transparent wird“ (Wagner 1978b: 200). Als Kommunikationsraum wird also die Struktur der Kommunikationsteilnehmer bzw. -partner verstanden (vgl. auch Mast 1986: 57, 257 ff.). Da diese immer grössere Gruppen, Kollektive oder zumindest statistisch auch andere Menschen mit repräsentieren, ist hier von ‚Partnerschaften‘ die Rede. Man könnte auch sagen, es handelt sich um eine virtuelle (und zeitlich nicht parallele) ‚Versammlung‘ der Kommunikationsteilnehmer bzw. -partnerschaften, welche mittels eines Mediums (und dessen Periodizität) realisiert wird. Diese Auffassung entspricht einem modernen Raumverständnis bzw. einem Verständnis von „sozialen Räumen“, wie es z. B. schon bei Georg Simmel und Leopold von Wiese anzutreffen ist und das gerade im Zusammenhang mit den neuen Medien an Bedeutung gewinnt (vgl. Paetau 1997: 108 ff., 113/114; Stegbauer 2001: 116 ff., 140 ff.):

Der soziale Raum wäre dann nicht mehr durch geographische Aspekte [...] bestimmt, sondern primär als ein Koordinatensystem von sozialen Handlungen bzw. sozialen Positionen (Bourdieu) oder als ein Netzwerk von Kommunikation (Luhmann), das sich von seinen geographischen Voraussetzungen weitgehend befreit hat (Paetau 1997: 114).

- 63 Da im Modell von Burkart/Hömberg Computer nicht erwähnt werden, sondern nur die ‚Netzbetreiber‘, könnte man es übrigens ebenso auf die Telefonie anwenden.

Unterschiede z. B. zwischen Chats oder Newsgroups einerseits und einer Netzzeitung andererseits mit dem Modell nicht erfasst werden. Offenbar soll für solche traditionellen Varianten von Massenkommunikation, auch wenn sie via Internet ablaufen, weiterhin das Modell von Maletzke gültig sein: „Der Prozess, den Maletzke in seinem Modell abbildet, wird wohl auch künftig als eine Ausprägung von Massenkommunikation erhalten bleiben“.⁶⁴ Damit bleiben aber die Probleme bezüglich des Verständnisses des *Kommunikations*prozesses im Rahmen der sogenannten Massenkommunikation bestehen, so dass folglich die Unterscheidung der klassischen Massenkommunikation (nach Maletzke) einerseits und der „elektronisch mediatisierten“ Formen von Individual- und Gruppenkommunikation (nach Burkart/Hömberg) andererseits wiederum nur über die Unterschiede in der Vermittlungsstruktur erfolgt.⁶⁵

Diesem Modell ähnlich stellt Siegfried Weischenberg der Massenkommunikation das Modell eines „elektronischen Marktplatzes“ auf der Basis der neuen Medien gegenüber:⁶⁶

64 Burkart/Hömberg 1997: 82.

65 Falls Netzzeitungen und -radios nach Burkart und Hömberg jedoch mit unter ‚elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation‘ fallen sollten, dann würde die Unterscheidung zwischen diesen und ‚klassischen‘ Zeitungen oder Radio sogar nur auf der Struktur der *zur Verbreitung genutzten Technik* beruhen, nicht einmal auf der Struktur des Verbreitungsvorganges selbst, geschweige denn auf der Struktur des gesamten Vermittlungsprozesses. Inwiefern macht es da Sinn, von neuen Formen der *Kommunikation* und der Notwendigkeit neuer Kommunikationsmodelle zu reden?

66 Vgl. Weischenberg 1995: 71 u. 1998: 44 ff., Abb. nach ebd.: 55. Weischenberg betrachtet dabei die Massenmedien „als Relais zwischen den sozialen Systemen“ (1998: 39) – das könnte durchaus ein Ansatzpunkt sein, um die „technisch-formal[e]“ (ebd.: 39) Vorstellung einer einseitigen Massenkommunikation zu überwinden, wobei die Funktion der Massenmedien insbesondere im Hinblick auf die gesellschaftlichen Kommunikationsprozesse, nicht nur auf die (technische und redaktionelle) Vermittlung, deutlicher herausgearbeitet werden müsste.

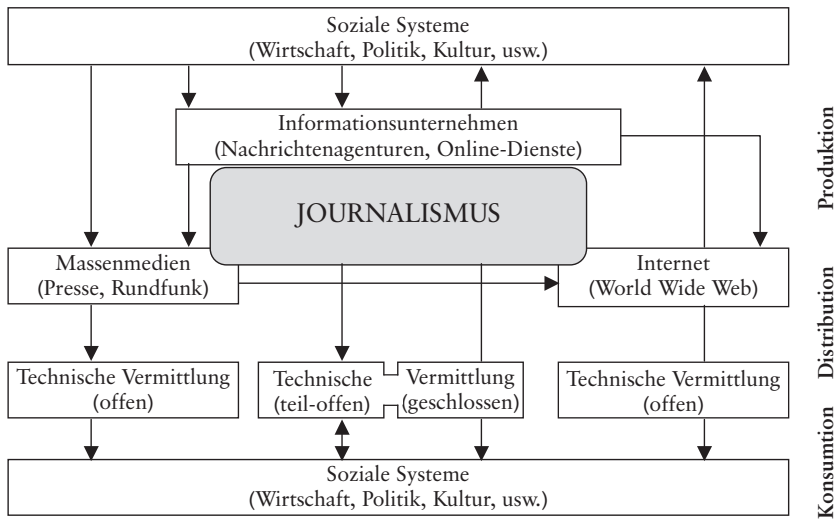


Abb. 4: Massenmedien, elektronischer Marktplatz und Internet (Weischenberg 1998).

Darauf basierend beschreibt Weischenberg folgende Entwicklungen: „Erstens gibt es weiterhin herkömmliche punktförmige Verteilformen durch Massenmedien [...]. Zweitens gibt es ein eigenes System vor allem produktiver Kommunikation [...], der Nachrichtensammler ist selbst das Medium.“ Gemeint sind im letzteren Fall „Informationsunternehmen, die Nachrichten innerhalb geschlossener Kanäle vor allem für das soziale System Wirtschaft bereithalten.“ Diese verteilen nicht „massen-haft[!]“. Drittens gebe es „auch, unvermittelte vermittelte Kommunikation‘ über die vorhandenen Netze“, wobei das Informationsunternehmen nur die technischen Kanäle bereitstelle und als „technischer Betreuer“ auftrete.⁶⁷ Lässt man hier Wirtschafts- und andere Informationsdienste beiseite⁶⁸, ist zunächst zu bemerken, dass

67 Weischenberg 1995: 81. „Technische Betreuer“ entsprechen den „organisierenden Beteiligten“ bei Burkart/Hömberg.

68 Diese sind für das vorliegende Problem nicht relevant; im Übrigen verteilen auch solche Dienste die von ihnen zusammengestellten Inhalte ‚punktförmig‘, wenn auch an weniger ‚Kunden‘ als die Massenmedien.

„unvermittelte vermittelte Kommunikation“ ein Widerspruch in sich ist. Es könnte damit gemeint sein, dass keine personalen Vermittler in die Inhalte eingreifen, also keine redaktionelle Vermittlung geleistet wird, ausserdem, dass auch die Produktion der verbreiteten Inhalte nicht seitens eines Nachrichtenunternehmens geleistet wird. Seltsam undeutlich bleibt hier, wer dabei die Inhalte produziert; dies müssen die Kommunikationsteilnehmer selbst sein. Der entscheidende Unterschied zwischen klassischen Massen- und neuen Medien ist nach diesem Modell Weischenbergs vor allem in der Frage zu suchen, wer die Inhalte *produziert*, also wiederum in Fragen der Vermittlung, nicht der Kommunikationsstrukturen.

Zur Gegenüberstellung von Massen- und computervermittelter Kommunikation werden in der Literatur häufiger auch Kommunikationsmodelle von Vilém Flusser herangezogen: Der Massenkommunikation entspreche das „Amphitheater“, bei dem ein zentraler Sender, im offenen Raum stehend, Informationen „rundfunk“ und der Empfänger „von allen Seiten Informationen“ empfängt. Telefon- und Computernetzwerke dagegen besäßen die Struktur eines „Netzes“, in dem „jeder beteiligte Partner das Zentrum des Dialogs“ bilde.⁶⁹ Diese Beschreibungen sind ganz offensichtlich wiederum an Verbreitungs-, nicht an Kommunikationsstrukturen orientiert. Bei Flusser selbst findet sich allerdings eine differenziertere Darstellung dieser Zusammenhänge.

Flusser unterscheidet zunächst zwischen „Dialog“ und „Diskurs“. Unter Dialogen versteht Flusser den zwischenmenschlichen Austausch von Informationen, „[...] in der Hoffnung, aus diesem Tausch eine neue Information zu synthetisieren“. Diskurse dagegen dienen nach seiner Vorstellung der Verteilung von Informationen, „[...] die in einem vorherigen Dialog hergestellt wurde[n]“.⁷⁰ Den weiter oben ausgeführten Überlegungen folgend entsprechen Flussers „Diskurse“ somit dem Aspekt der Verbreitung bzw. Vermittlung von Kommunikation, während „Dialoge“ die Strukturen der (zu vermittelnden) Kommunikation selbst beschreiben.

69 Bollmann 1995: 22/23.

70 Flusser 1998: 16/17.

Auf dieser Unterscheidung basierend, entwickelt Flusser vier „Modelle von Diskursstrukturen“, also der Verbreitung, die er als „Theater“- , „Pyramiden“- , „Baum“- und „Amphitheaterdiskurse“ bezeichnet, sowie zwei dialogische, also Kommunikationsmodelle: „Kreis“- und „Netzdialoge“.⁷¹ Die Kombination von Theater und Kreis

scheine[n] die „ursprünglichen“, gewissermaßen „tribalistischen“ Kommunikationsformen darzustellen: [...] der alte Weise des Stammes [...], der (im Theaterdiskurs) mit dem Rücken zur Höhlenwand die Mythen an die jungen Krieger weitergibt, oder die (im Kreisdialog) um das Lagerfeuer versammelten Jäger, die Entscheidungen über die sich nähernde Ponyherde treffen.

Dabei entstehe der Eindruck, dass diese Strukturen völlig ungeeignet seien, der heutigen „Kommunikation innerhalb der Milliarden zählenden Menschheit zu dienen“. Dies sei jedoch

hoffnungslos pessimistisch. Denn der Theaterdiskurs ist die einzige uns bekannte Kommunikationsform, die eine verantwortungsvolle Teilnahme an der Erhaltung der Information und ihrer Weitergabe von Geschlecht zu Geschlecht gestattet. Und der Kreisdialog ist die einzige uns bekannte Kommunikationsform, die eine bewusste Teilnahme an der Ausbreitung neuer Informationen und dem Fällen von Entscheidungen gestattet.

Theaterdiskurse sieht Flusser beispielsweise in Schulen, Kreisdialoge im Parlament gegeben, möglicherweise auch „in einer neuen Form von Video oder Computerisierung“, die er hier allerdings nicht weiter beschreibt. Beide seien aufgrund ihrer „elitäre[n] Geschlossenheit“ in der Krise.⁷²

Flussers Thesen können an dieser Stelle nicht eingehend diskutiert werden⁷³; hinsichtlich der hier zur Debatte stehenden Kommunikationsstrukturen wird deutlich, dass Kreisdialoge in Kombination mit der Vermittlungsstruktur des Theaterdiskurses Situationen von Face-to-face-Kommunikation in relativ geschlossenen und zahlenmäßig überschaubaren Gemeinschaften, Gruppen etc. entsprechen.

71 Flusser 1998: 20 ff., 29, 32; vgl. alle Modelle in Abb. 9 im Anhang, S. 292.

72 Flusser 1998: 35, 36/37.

73 Vgl. dazu u. a. Rosner 1997; Neswald 1998; Scherfer 1999; Irmela Schneider 2001: 166 ff.

Die Massenmedien in ihrer gegenwärtigen Form stellt Flusser diesen Strukturen entgegen.⁷⁴ Massenkommunikation stellt demnach eine Kombination von Amphitheater-Diskurs (zentraler, nach allen Seiten ausstrahlender Sender) und Netzdialog (nach allen Seiten offene Kommunikationsstruktur) dar, die Flusser auch als „Rundfunk und Gerede“ bezeichnet und in ihren Auswirkungen negativ einschätzt.⁷⁵

74 Vgl. Flusser 1998: 39.

75 Flusser 1998: 47 ff., 320 ff. Flussers Einschätzung der Massenmedien ähnelt dem „Propagandamodell“ von Noam Chomsky, wie es von Ralf Wurzbacher (2000) erläutert wird. Auf „Pyramide und Baum“ (vgl. Flusser 1998: 42 ff.) gehe ich hier nicht näher ein, da diese für die Gegenüberstellung von Massen- und computervermittelter Kommunikation nur am Rande bedeutsam sind. Flusser versteht unter Pyramidendiskursen (vgl. auch ebd.: 22 ff.) autoritär und kontrolliert von oben nach unten verbreitete Information (z. B. Verwaltung im Sowjetsystem), Beispiel für die Baumstruktur ist v. a. der wissenschaftliche Diskurs (vgl. auch ebd.: 24 ff.). Beide sind nach Flusser heute an die „amphitheatralischen Strukturen“ der Massenmedien gekoppelt, indem sie sich ihrer bedienen (vgl. ebd.: 51 ff.). Flusser unterteilt anhand dieser Strukturbeschreibungen auch in dialogische und diskursive (und diese wiederum in theatralische etc.) Medien bzw. genauer in die diskursive oder dialogische *Verwendung* von Medien (vgl. ebd.: 270 ff., 286 ff.), die nicht von vornherein festgelegt ist. Insofern betrachtet er nicht die Massenmedien prinzipiell als diskursiv und nicht dialogisch, sondern ihre derzeitige Verwendung, insbesondere die des Fernsehens (vgl. auch ebd.: 200 ff.). Den Unterschied zwischen dialogischen und diskursiven Medien charakterisiere die unmittelbare (in demselben Medium und gleichzeitig) bzw. mittelbare (anderes Medium bzw. spätere Ausgabe) Antwortmöglichkeit (vgl. ebd.: 273). Sieht man davon ab, dass hier wiederum nicht zwischen Kommunikations- und Vermittlungsprozess und den jeweiligen Rollen unterschieden wird (obwohl Flusser anmerkt, dass es nur im Hinblick auf Diskurse, also Verbreitung von Information, Sinn macht von Sendern und Empfängern zu sprechen; vgl. ebd.: 272), wäre demnach auch ein Web-Magazin diskursiv, zumindest wenn man nicht das Computernetzwerk oder das Internet als Ganzes als ein Medium betrachtet und somit die Antwort per E-Mail bereits einen Medienwechsel darstellt. Auch aus dieser Sicht kann folglich nicht von computerbasierter Kommunikation als generell dialogisch (wechselseitig, Austausch), klassischer Massenkommunikation dagegen als prinzipiell diskursiv (einseitig) ausgegangen werden (vgl. ebd.: 274, 286), sondern es wird erneut die Notwendigkeit einer differenzierteren Betrachtung einzelner kommunikativer bzw. medialer Phänomene sichtbar. (Flusser bezeichnet hier diskursiv verwendete Medien als Massenmedien; vgl. ebd.: 286.)

Es wird deutlich, dass Flusser die üblicherweise mit der computervermittelten Kommunikation verbundene Netzmetapher hier anders verwendet und damit nicht, wie sonst üblich, die (technischen) Verbreitungsstrukturen (der CMC) kennzeichnet, sondern bestimmte, offene Kommunikationsstrukturen, die er gerade, entgegen der verbreiteten Sicht, in der Massenkommunikation als gegeben betrachtet.⁷⁶ Allerdings gewährleisten diese Netzdialoge nach Flusser keinen „tatsächlichen Austausch von Informationen wie bei Kreisdialogen: Alle am Netzdialog Beteiligten verfügen im Prinzip über die gleichen Programme“, die von den Massenmedien verbreitet werden.⁷⁷ Demnach dominiert nach Flusser in der Massenkommunikation die einseitige Verbreitung programmierter Information, die in den Netzdialogen nur wechselseitig angeglichen werde.⁷⁸ Damit nähert sich Flussers Sichtweise wiederum der gängigen, verbreitungsorientierten Betrachtung von Massenkommunikation. Zudem ist, wie oben bereits erläutert, zu bezweifeln, dass über Massenkommunikation tatsächlich nur eine Verbreitung programmierter Informationen stattfindet und nicht (auch) vermittelte Kommunikation im Sinne von Dialogen bzw. des Austauschs von Informationen zustande kommt.

Im Hinblick auf die problematische Dichotomie zwischen einseitiger Massenkommunikation und wechselseitiger computervermittelter Kommunikation liefern somit auch die neuen Modelle keine weiterführenden Erkenntnisse, da auch sie der Vermittlungsebene verhaftet bleiben.

76 An anderer Stelle im selben Buch führt Flusser allerdings als Beispiel für Netzstrukturen neben Post und Telefon die Computersysteme an und meint, in gewissem Widerspruch zu den oben wiedergegebenen Ausführungen, nur diese könnten „den Massenmedien die Stirn bieten“ (1998: 288). Bezieht Flusser aber mit dem Beispiel der Post die Netzstruktur hier nicht auf die Verbreitung, also auf ‚Diskurse‘ in seiner Terminologie, während er damit sonst ‚Dialoge‘ kennzeichnet? Aufgrund solcher Widersprüche sowie der im Text und in der vorhergehenden Fussnote angesprochenen Probleme erscheint Flussers Modell kaum geeignet für eine Analyse der Kommunikationsmodi im Internet.

77 Flusser 1998: 69. Dies entspricht dem Amphitheaterdiskurs, vgl. auch ebd.: 63 ff.

78 Vgl. Flusser 1998: 69.

Verengte Perspektiven

Festzuhalten ist, dass die üblichen Massenkommunikationsmodelle nur die am Vermittlungsprozess beteiligten Rollen berücksichtigen: die „Kommunikatoren“ in den Medienunternehmen einerseits, also diejenigen, die den Vermittlungsprozess aktiv gestalten, und die Rezipienten andererseits, welche in diesen Prozess nicht aktiv eingreifen, diesen allenfalls indirekt steuern können (Feedback). Sie sind demnach passive Empfänger in diesem Prozess, wobei hier passiv rein im Sinne der Vermittlung zu verstehen ist; es ist Teil des hier referierten traditionellen Verständnisses, dass der Rezeptionsprozess seinerseits in mehrfacher Hinsicht Aktivität impliziert.⁷⁹ Davon bleibt aber unberührt, dass die Rezipienten in den Prozess der massenmedialen Vermittlung selbst in der Regel nicht aktiv eingreifen (können). Das traditionelle Massenkommunikationsverständnis kann demnach zwar, bis hin zu wechselseitigen Steuerungsvorgängen durch Feedback und „Para-Feedback“⁸⁰, die Vermittlungsprozesse in der sogenannten Massenkommunikation weitgehend erfassen.⁸¹ Die zugrundeliegenden Kommunikationsprozesse kommen damit jedoch nur höchst unvollständig in den Blick, nämlich nur der Teil derselben, bei dem tatsächlich die professionellen, in den Medien tätigen Kommunikatoren und deren Publikum die Kommunikanden sind (wie z. B. bei einem Kommentar und einem darauf reagierenden Leserbrief).⁸²

79 Vgl. u. a. Thompson 1995: 38 ff.

80 Früh/Schönbach 1982: 80. Damit werden die wechselseitigen Vorstellungen der Kommunikatoren und Rezipienten voneinander bezeichnet, die im Maletzke-Modell als wechselseitige „Bilder“ bezeichnet werden (vgl. Abb. 1 auf S. 61).

81 Für einen grossen Teil des Bereichs Unterhaltung, z. B. die Sendung von Spielfilmen oder von Musik(videos), mag die alleinige Betrachtung dieses Vermittlungsprozesses hinreichend sein, wenn man diese Inhalte nicht als Kommunikationsbeiträge im engeren Sinne (von ‚Mitteilung‘) betrachtet. Aber bereits bei anderen Formen von Unterhaltung, v. a. bei Talkshows u. ä., ist die Situation eine andere, ebenso im Bereich der Berichterstattung (vgl. dazu auch Schönhausen 2000: 563 ff.).

82 Vgl. dazu auch Wagner 1998: 197 ff., 215 ff., 232.

3.3 Ende der Massenkommunikation?

Vor dem Hintergrund dieser klassischen Vorstellungen wird in der Literatur diskutiert, ob die neuen Medien bzw. das Internet ein Massenmedium seien bzw. ob die computervermittelte Kommunikation Massenkommunikation sei⁸³, und ob „das Ende der Massenkommunikation damit eingeleitet“ werde.⁸⁴

Auch wenn man von der oben erläuterten Problematik der gängigen Vorstellungen von Massenkommunikation absieht, macht die Frage in dieser verallgemeinerten Form wenig Sinn. Wie bereits mehrfach angesprochen, vollziehen sich über die neuen Medien ganz unterschiedliche Kommunikationsprozesse⁸⁵, zu denen auch massenkommunikative gehören, z. B. via Webradio oder Netzzeitung. Genau darauf können viele der Schwierigkeiten und Unklarheiten in der Diskussion zurückgeführt werden, wie auch Irene Neverla betont: „Nun stehen wir allerdings vor dem Problem, dass mit den digitalen Netzen technische Vermittlungskanäle vorliegen, die nicht durchgehend an institutionalisierte Handlungszusammenhänge und professionelle Regelwerke gebunden sind“, wie es bei klassischen Massenmedien der Fall ist. „Das Netz ist konvergent, es vereinigt neben den publizistischen Medien auch weitere verschiedene Medientypen und Kommunikationsformen in sich, es passt nicht in die Hierarchie der wissenschaftlichen Definitions-

83 Vgl. u. a. Höflich 1997a: 85 ff.; Schneider 1997: 47 f.; Weinreich 1998: 132; Gerpott/Schlegel 2000: 345 f. Weinreich sieht, mit Ausnahme der Einseitigkeit, bei der CMC die Kriterien für Massenkommunikation nach Maletzke gegeben, was schon deshalb als sehr fragwürdig erscheinen muss, zählt er doch zur CMC auch Erscheinungen wie E-Mails (vgl. 1998: 130). Die Einseitigkeit sei aufgrund der technischen Entwicklungen überholt. Hier wird erneut auf einer rein technischen Ebene geurteilt; vielmehr wäre zu fragen, ob dieses Kriterium überhaupt zutreffend ist, auch hinsichtlich der ‚klassischen‘ Massenkommunikation, und ob es nicht ohnehin nur die Vermittlungs-, nicht aber die Kommunikationsebene betrifft.

84 Hoffmann-Riem/Vesting 1994: 382.

85 Vgl. auch Wetzstein u. a. 1995: 73; Fasching 1997: 55/56.

schubladen“.⁸⁶ Margot Berghaus folgert daher: „Nach traditioneller Definition ist das Internet nicht Massenmedium, aber es ist auch Massenmedium“.⁸⁷ Mit Raoul Dobal und Andreas Werner kann man das Internet treffender als „Trägerkanal“ bezeichnen.⁸⁸ Dieser Kanal dient zur Vermittlung unterschiedlicher Kommunikationsformen. Wie Beck/Glotz/Vogelsang betonen: „Computervermittelte Kommunikation ist also keine *einheitliche* Kommunikationsform, so wenig wie der Computer *ein* Medium ist. Es handelt sich vielmehr um ein Hybridmedium⁸⁹, das ein ganzes Bündel von unterschiedlichen Medien bereithält“.⁹⁰ Zutreffend erscheint auch Roland Burkarts Bezeichnung des Internets als einer technischen „Infrastruktur“.⁹¹

86 Neverla 2000: 179.

87 Berghaus 1999b: 35. Manfred Faßler bezeichnet den Computer, aufgrund ähnlicher Überlegungen, als „*MassenIndividualMedium*“ (2001: 285).

88 Dobal/Werner 1997: 107. Vgl. entsprechend auch Zittel 1998: 111; Marshall 1998a: 47/48. Zur Debatte, ob das Internet bzw. das WWW ein Medium sei, vgl. u. a. Fasching 1997: 51 ff.; Sennewald 1998: 9 ff.; Weischenberg 1998: 50 ff.; Neuberger 2001: 238; mit Blick auf unterschiedliche Theorieansätze Berghaus 1999b: 34 ff.; zur Diskussion um den Computer als Medium vgl. Hiebel u. a. 1998: 243 ff.; Beck 1999: 133 ff.; Degele 2000: 61 ff.; Faßler 2001: 275 ff. Grundlegend für die Beantwortung der Frage ist natürlich der jeweils zugrundeliegende Medienbegriff, der innerhalb der Kommunikationswissenschaft selbst sowie in medientheoretischen Beiträgen aus anderen Fächern aber uneinheitlich verwendet wird. Der Medienbegriff, der verschiedene Ebenen betreffen kann: Zeichen bzw. Zeichensysteme wie die Sprache, Zeichenträger bzw. Trägerkanäle wie Papier oder Schallwellen, technische Apparate wie das Fernsehgerät, institutionelle Gebilde wie Rundfunksender, die Produkte solcher Institutionen oder Organisationen wie Radioprogramme oder Zeitungen – wenn man von noch umfassenderen Medien-Begriffen wie bei McLuhan oder Luhmann einmal absieht – (vgl. u. a. Beth/Pross 1976: 109 ff.; Posner 1986: 293 ff.; Elsner u. a. 1994: 166; Faulstich 1995: 19 ff.; Böhme-Dürr 1997: 357 ff.; Kubicek/Schmid/Wagner 1997: 17 ff.; Kloock/Spahr 1997; Schmidt 1996: 3 f. u. 1999: 112 ff.; Hiebel u. a. 1998: 12 ff.; Maletzke 1998: 50 ff.; Neverla 1998: 23 ff.; Burkart 1999; Selhofer 1999: 99 f.; Spangenberg 1999: 64; Schumacher 2000: 10 ff.), ist theoretisch nicht geklärt (vgl. Wagner 1993a: 165 ff.).

89 Die Autoren verwenden diesen Begriff in Anlehnung an Höflich.

90 Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 92.

91 Burkart 1999: 63. Vgl. auch Zittel 1998: 111.

One-to-many- versus Many-to-many-Kommunikation?

Solange die Diskussion um Kommunikation mittels der neuen Medien derart verallgemeinernd geführt wird, wie dies bislang meistens der Fall ist, verwundert es wenig, dass sie über die Ebene der rein technischen Vermittlung, der Verbreitung von Kommunikation nicht hinaus kommt.⁹² Diese Verkürzung wird auch deutlich an den bereits erwähnten, häufig verwendeten Gegenüberstellungen von Massenkommunikation als „one-to-many-“ und „interactive communication“ als „many-to-many“-Kommunikation⁹³ sowie von „narrowcasting“⁹⁴ und „broadcasting“. Bei letzterem Gegensatz ist der Bezug auf die technische Ebene der Verbreitung offensichtlich. Aber auch die

92 Vgl. dazu auch die prototypischen Modelle, die Christiane Henkel (1999: 71/72) in ihrer Dissertation für die „Kommunikation in den Massenmedien“ einerseits und die „Kommunikation im Internet“ andererseits (in Anlehnung an andere Autoren) präsentiert; siehe Abb. 10 im Anhang, S.293. Ähnliche Modelle (z. T. mit Bezugnahme auf die gleichen Autoren) finden sich auch bei Dobal/Werner 1997: 116.

93 Vgl. z.B. Rogers 1986: 2/3 u. 5; Rafaeli/LaRose 1993: 277, 291; Höflich 1994: 391. Howard Rheingold spricht von der Computerkommunikation als einem

Viele-an-viele-Medium [...], durch das große Gruppen von Menschen mit anderen großen Gruppen von Menschen effektiv kommunizieren können. Ein „Einer-an-viele-Medium“ wäre dagegen etwa eine Zeitung oder eine Fernsehstation, wo eine kleine Gruppe von Menschen mit Hilfe teurer Technologien an eine große Gruppe von Menschen sendet. Die Reporter, Redakteure, Produzenten und Eigentümer dieser Medien fungieren als „Torwächter“, die bestimmen, welche Informationen das Publikum bekommt und welche nicht (Rheingold 1995: 190).

Man beachte auch hier die Konzentration auf den Aspekt der (technischen) Vermittlung, nicht der Kommunikation. Tatsächlich ist dieser ja auch zunächst der augenfälligste Unterschied zwischen den klassischen Massen- und den neuen Medien: „Jeder Teilnehmer eines Computerkommunikationsnetzwerkes ist gleichzeitig Informationskonsument und -produzent“ (ebd.). Man kann diese Veränderung im Bereich der Vermittlung deshalb aber nicht mit der von Kommunikationsprozessen gleichsetzen.

94 McQuail 1986: 10; vgl. auch Negroponte 1995: 84/85, 164/165; Wermelinger 1998: 38.

Beschreibung von Kommunikationsstrukturen in der „Netzkommunikation“ orientiert sich tatsächlich meistens an Fragen der (technischen) Vermittlung. Margot Berghaus weist ganz richtig darauf hin, dass diese und ähnliche Begriffe die „Übertragungsarchitekturen“ bezeichnen.⁹⁵

So beschreiben etwa Merrill Morris und Christine Ogan verschiedene Kommunikationsformen im Internet anhand des Verhältnisses von Produzenten zu Rezipienten bzw. zum Publikum, also anhand der Rollen des Vermittlungsprozesses. Sie nennen

(a) one-to-one asynchronous communication, such as E-Mail; (b) many-to-many asynchronous communication, such as Usenet, electronic bulletin boards, and Listservers [...]; (c) synchronous communication that can be one-to-one, one-to-few, or one-to-many [...], such as MUDs [...], Internet Relay Chat [...]; and (d) asynchronous communication generally characterized by the receiver's need to seek out the site in order to access information, which may involve many-to-one, one-to-one, or one-to-many source-receiver relationships (e.g., Web sites, gophers and FTP sites).⁹⁶

Diese Verbreitungsstrukturen können zwar bei solchen Kommunikationsformen im Internet, bei denen die Aussageträger ihre Mitteilungen selbst vermitteln, d. h. bei denen nur technische Kanäle oder Medien und keine personellen Vermittler eingeschaltet werden, mit den Kommunikationsstrukturen im Prinzip gleichgesetzt werden. Das gilt jedoch nicht dann, wenn personale Vermittler bzw. Vermittlungs-

95 Berghaus 1999b: 36. Auch in Irmela Schneiders interessanter Analyse der Diskurse über die neuen Medien kann man nachlesen, wie innerhalb dieser auf die „lineare Architektur“ (1997: 31) der Massenkommunikation verwiesen wird, um davon die Netzkommunikation abzugrenzen (vgl. ebd.: 31 f.).

96 Morris/Ogan 1996: 42/43. Vgl. auch December, der folgende Formen der Vermittlung bzw. Verbreitung innerhalb der „Internet-based, computer-mediated communication“ (1996: 17) beschreibt: „Point to point“, „Point to multipoint“, „Point to server broadcast“, „Point to server narrowcast“, „Server broadcast“, „Server narrowcast“ (ebd.: 22). Kommunikation im Internet trete als „one-to-one, one-to-many, or many-to-many setting“ (ebd.: 24) auf. Er nennt neben der Kommunikation „Interaction“ (z. B. Spiele, Lernen) und „Information“ (z. B. Datenabfrage, Informationssuche im WWW) als eigene Nutzungsbereiche (vgl. ebd.).

institutionen in Anspruch genommen werden, da dann die Kommunikationsstrukturen eben nicht mit jenen der Vermittlung zusammenfallen. Hieran wird deutlich, dass bei der Unterscheidung von Kommunikationsformen die jeweilige Art und Weise der Vermittlung ein wichtiges, aber keineswegs das alleinige Kriterium darstellt – dies gilt sowohl allgemein als auch speziell bezüglich der computervermittelten Kommunikation.

Festzuhalten ist, dass anhand der Kennzeichnung der unterschiedlichen Übertragungsarchitekturen von klassischen Massenmedien und computerbasierten Mediensystemen noch keine Aussagen über die sich damit vollziehenden Kommunikationsprozesse gemacht werden können, beides in der Literatur jedoch häufig gleichgesetzt wird.⁹⁷ Das entspricht der traditionellen Herangehensweise an Massenkommunikation, bei der ebenfalls Vermittlungs- und Kommunikationsprozesse nicht unterschieden werden, weshalb Massenkommunikation als einseitige Ansprache weniger Kommunikatoren an ein disperses Publikum erscheint. Um das am Beispiel einer Zeitung zu verdeutlichen: Betrachtet man hier nur den Vermittlungsaspekt, dann könnte man möglicherweise zutreffend von einer One-to-many-Struktur reden, wenn man das gesamte Zeitungsunternehmen als einen Produzenten versteht. Bezogen auf die in der Zeitung vermittelte Kommunikation, hat man es insgesamt betrachtet dagegen mit Many-to-many-Strukturen zu tun, da viele Sprecher mit vielen Angesprochenen vermittelt in Kommunikation treten. Betrachtet man einzelne in der Zeitung vermittelte Kommunikationsvorgänge, so kann man auch andere Strukturen finden, wie etwa Few-to-few, Few-to-many, One-to-many etc.

Torsten J. Gerpott und Maike Schlegel dagegen betrachten, dem gängigen Verständnis von ‚klassischer‘ Massenkommunikation entsprechend, den Kommunikationsprozess bei der gedruckten Zeitung

97 Aus diesem Problem resultieren so problematische Unterscheidungen wie die zwischen „vermittelter“ (z. B. Telefonat) und „verteilter“ Telekommunikation (z. B. Radio) (vgl. Mast 1986: 168) – vermittelt (sprachlich und technisch) sind aber beide, und gerade letztere ist, im Gegensatz zur hier ‚vermittelt‘ genannten Kommunikation, zudem redaktionell vermittelt.

als „unidirektional, der Leser ist lediglich Empfänger“. Rückmeldungen an die Redaktion – hier äussert sich wieder die verengte Sicht auf Kommunikationsprozesse zwischen Leser und Redaktion, welche die von letzterer vermittelten gesellschaftlichen Kommunikationsprozesse völlig ausser Acht lässt – seien nur über andere Medien und zeitversetzt möglich. Bei der Online-Zeitung sei dies anders, hier könne der Leser „ohne das Medium zu verlassen und ohne wesentliche Zeitverzögerung, (zumindest teilweise) auch als Sender in der Kommunikation wirken“. Dadurch ergäben sich vielfältigere Formen von Kommunikation, nämlich „One-to-one“ bei der Rückmeldung eines Lesers an die Redaktion, „One-to-many“, wenn ein Leser einen Kommentar in einem „Bulletin Board“ platziere, und „Many-to-many“ bei Chats zwischen mehreren Nutzern.⁹⁸

Hierzu ist zum einen anzumerken, dass die Rückmeldungen des Lesers bei der Online-Zeitung ebenso wenig in demselben Medium gemacht werden wie bei der gedruckten Zeitung, wenn man unter dem Medium Online-Zeitung analog zur gedruckten Zeitung das spezifische redaktionelle Angebot versteht, wie es Gerpott/Schlegel sogar selbst vorschlagen.⁹⁹ Das Feedback erfolgt demnach ebenso wie im Falle der Printversion mittels anderer Medien, nämlich E-Mail, Bulletin Boards, Chatrooms etc. Zum anderen vollziehen sich solche Kommunikationsformen im Anschluss an die Rezeption, wie sie hier beschrieben werden, selbstverständlich auch bezüglich gedruckter Zeitungen. Der Unterschied ist, dass diese bei der Online-Zeitung innerhalb derselben technischen Infrastruktur (und damit bequemer, schneller) stattfinden können, mittels derer auch die Zeitung empfangen wurde. Und betrachtet man schliesslich, was Gerpott und Schlegel übersehen, die in der Zeitung vermittelte Kommunikation, dann sind die verschiedenen Kommunikationsformen ebenfalls in der gedruckten wie der Online-Zeitung gleichermassen zu finden. Es muss schon verwundern, dass die Autoren gleichzeitig einen von

98 Gerpott/Schlegel 2000: 348.

99 Vgl. Gerpott/Schlegel 2000: 338 ff.

der Übermittlungstechnik abgelösten Zeitungs-begriff propagieren¹⁰⁰, die vermeintlich wesentlichen Unterschiede zwischen gedruckter und Online-Zeitung (uni- versus bi- bzw. multidirektionale Kommunikation) jedoch wiederum an der Übermittlungstechnik festmachen.¹⁰¹

An diesem Beispiel wird zudem deutlich, dass man unterscheiden muss, ob die Gesamtheit von Kommunikationsprozessen betrachtet wird, die sich über ein bestimmtes Medium vollziehen, oder ob einzelne Kommunikationsvorgänge untersucht werden. Insbesondere im Hinblick auf den Trägerkanal Internet ist das bedeutsam: Angesichts der Gesamtheit von Kommunikation im Internet könnte man zutreffend feststellen, dass viele mit vielen kommunizieren (womit allerdings wenig gesagt wäre), betrachtet man einzelne Medien wie einen Chatroom (Few-to-few) oder die Homepage einer Einzelperson, die vielleicht eine Vielzahl von Menschen ansprechen will (One-to-many), tatsächlich wahrscheinlich nur wenige erreicht (One-to-few), und ähnliche Erscheinungen, dann hat man es jeweils mit ganz unterschiedlichen Kommunikationsstrukturen zu tun.¹⁰²

Von technischer Verbreitung zu Phänomenen der Kommunikation

„Das Potential der Netzkommunikation wird zu eindimensional technisch betrachtet [...]“, wie Otfried Jarren bereits vor einigen Jahren zu Recht konstatierte. „Informations- und Kommunikationsprozesse sind keine Transportvorgänge im Sinne einer Datenübertragung, die sich wesentlich durch mehr und bessere Kanäle oder

100 Vgl. Gerpott/Schlegel 2000: 339.

101 Selbstverständlich bestehen eine ganze Reihe wichtiger Unterschiede zwischen beiden Formen der Zeitung, die von der Übermittlungstechnik abhängen, insbesondere formaler Natur (Format, Präsentationsform etc.), die von Gerpott/Schlegel grösstenteils richtig gesehen werden, und welche sich auch auf das inhaltliche Angebot auswirken. Wie die Autoren jedoch selbst zeigen, unterscheiden sich beide bezüglich der *Wesensmerkmale* der Zeitung kaum (vgl. Gerpott/Schlegel 2000: 347), ausser in gewisser Weise hinsichtlich der Frage der Publizität bzw. Zugänglichkeit (vgl. auch ebd.: 344/345).

102 Vgl. hierzu im einzelnen Kapitel 6.2 und 6.3.

durch ein größeres Angebot optimieren lassen [...]“.¹⁰³ Mit der in der Diskussion üblichen, einseitigen Konzentration auf die von Kommunikationsteilnehmern eigenproduzierten und selbstvermittelten¹⁰⁴ Beiträge innerhalb der Netzkommunikation wird ausserdem deren Bedeutung für die gesellschaftliche Kommunikation vermutlich masslos überschätzt. Jarren betont, dass das kommunikative Potenzial nicht dadurch zunehme, dass

es mehr Angebote gibt oder wenn mehr Menschen das Netz nutzen. Im Gegenteil: Damit wird die Notwendigkeit zur Schaffung von Organisationen zur Selektion und Aufbereitung, ähnlich wie in der Massenkommunikation, an Bedeutung gewinnen.¹⁰⁵

Es wird deutlich, dass die pauschale Charakterisierung, die Kommunikation mittels computerbasierter Medien zeichne sich dadurch aus, dass sie sich im Gegensatz zur Massenkommunikation nicht als One-to-many-, sondern als Many-to-many-Kommunikation vollziehe und infolgedessen als interaktiv zu bezeichnen sei, eine weitgehend sinnentleerte Aussage ist. Ohne differenzierte Betrachtung einzelner Phänomene computervermittelter Kommunikation und ohne analytische Unterscheidung der technischen wie redaktionellen Vermittlungsprozesse einerseits und der Kommunikationsprozesse andererseits, die entweder Einzelne, Gruppen, grössere Gesellschaftsbereiche oder potenziell die Gesellschaft als Ganzes einbeziehen, können ganz offensichtlich keine Erkenntnisse über die *kommunikative* Rolle und Bedeutung der neuen Medien gewonnen werden.

Damit kann aber auch die Frage, ob die Neuen Medien ein Ende der Massenkommunikation bedeuten, vor dem Hintergrund der traditionellen Sichtweise nur insoweit beantwortet werden, als diese Medien fraglos die Strukturen der Vermittlungsprozesse, insbesondere hinsichtlich der technischen Verbreitung, verändern bzw. zusätzliche Verbreitungswege etablieren. Über diese technischen Kanäle können

103 Jarren 1998: 14, 16; vgl. auch Schmid 1997: 86.

104 Der Begriff der Selbstvermittlung wird hier und im weiteren Verlauf der Arbeit, in Anlehnung an Wagner (1978a: 96), als feststehender Begriff verwendet.

105 Jarren 1998: 15.

dann sowohl redaktionell gesammelte und bearbeitete als auch selbstproduzierte Inhalte einzelner Bürger sowie von Kollektiven, Organisationen etc. verbreitet werden, und das sowohl massenhaft wie auch gezielt. Es vollziehen sich somit auch unterschiedliche Formen von Kommunikation über diese technischen Verbreitungswege, seien es Formen interpersonaler, der Gruppen- oder der Massenkommunikation.¹⁰⁶ Das muss aber weder heißen, dass diese Modi miteinander verschmelzen und nicht mehr unterschieden werden können, noch bedeuten, dass es am Ende keine klassische Massenkommunikation mehr gebe. Daraus folgt nur, dass sich verschiedene Modi über *ein* technisches Netzwerk vollziehen können.¹⁰⁷ Das scheint zunächst das tatsächlich Neue der Neuen Medien zu sein. Auch Wolfgang Hoffmann-Riem und Thomas Vesting betonen:

Die Entwicklung gibt [...] wenig Anlaß, der Annahme vom Ende der Massenkommunikation zu folgen, denn selbst dort, wo die Digitalisierung [technische; P. S.] Konvergenzprozesse forciert, lassen diese Prozesse eine solche Schlußfolgerung kaum zu.¹⁰⁸

106 Zur Auseinandersetzung mit dieser gängigen Unterteilung verschiedener Kommunikationsformen vgl. Kapitel 6.2.1.

107 Das sieht auch Höflich so: „Diese Funktionen wachsen [...] nicht, wie dies häufig nahegelegt wird, in einem trivialen Sinne ‚zusammen‘, sondern sie bestehen gewissermaßen als wählbare Gebrauchsalternativen nebeneinander her“ (1997a: 85). Höflich spricht von diesen Alternativen auch als verschiedenen „Computerrahmen“ (vgl. u. a. 1998a: 141 ff.). Vgl. in diesem Sinne zum Thema ISDN (Integrated Services Digital Network) bereits 1986 Claudia Mast (63 f.); auch sie betrachtet als Folge den Dualismus von einseitiger Massen- und zweiseitiger Individualkommunikation als „in Auflösung begriffen“ (ebd.: 79; vgl. auch ebd.: 80, 164 ff.). Das trifft meiner Meinung nach so nicht zu.

108 Hoffmann-Riem/Vesting 1994: 383. Die Autoren argumentieren weiter, dass „der Begriff der Massenkommunikation in der Betrachtungsweise Maletzkes zu stark von der Seite der Rezeption her gesehen, insbesondere zu sehr auf psychologische Prozesse reduziert wird“ (ebd.: 386). Selbst dann, wenn durch die neuen technischen Möglichkeiten tatsächlich die Einseitigkeit der Kommunikation aufgehoben werde, liefe dies „keineswegs auf ein Ende der Massenkommunikation hinaus“ (ebd.), da diese weniger von bestimmten Rezeptions- als von bestimmten Produktionsweisen gekennzeichnet werde. Ich meine

Laut Patrick Rössler ist es allerdings eine „Tatsache“ und gelte „mittlerweile als Allgemeinplatz“, dass „mit der computervermittelten Kommunikation die Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation zunehmend verschwimmen“.¹⁰⁹ Angesichts der bisherigen Überlegungen muss diese vermeintliche Tatsache aber bezweifelt und gefragt werden, ob die Verknüpfung verschiedener Kommunikationsmodi tatsächlich etwas Neues, das Internetzeitalter Prägendes ist. Wenn z. B. ein Politiker über das Fernsehen von an ihn gerichteten Vorwürfen z. B. eines Gewerkschaftsvorsitzenden erfährt und diesen daraufhin anruft, hat man es ebenso mit einer Verknüpfung von „Massen- und Individualkommunikation“ zu tun, wie bei einem Zeitungsleser, der auf die Lektüre z. B. eines Kommentars hin einen Leserbrief an den Verfasser schreibt. Auch der Bericht über oder die Live-Übertragung einer Parlamentsdebatte stellt eine Verknüpfung unterschiedlichster Kommunikationsmodi dar, der direkten (Gruppen-) mit der Massenkommunikation. Neu ist wie gesagt nur, dass sich diese Verknüpfungen über die Infrastruktur Internet leichter, unmittelbarer, schneller und daher womöglich vielfältiger vollziehen und sich dem Beobachter daher vielleicht stärker aufdrängen.¹¹⁰ Tatsächlich handelt es sich um eine alte Einsicht: „Massenkommunikation [...] ist ein *Modus Sozialer Zeit-Kommunikation, der vielfach verflochten ist mit anderen Modi*“.¹¹¹ Mit Friedrich Krotz kann man festhalten:

Die meisten Angebote [gemeint sind Kommunikationsmöglichkeiten in den Datennetzen; P. S.] sind auch noch als etwas identifizierbar, was man schon von früher kennt: Es gibt E-Mail, Fernsehen, Radio, schriftliches Geplauder,

jedoch, dass sowohl die gängige Sichtweise als auch diese Überlegungen zu sehr dem Vermittlungsaspekt verhaftet bleiben und dass schon deshalb aufgrund dieser Sicht kein Ende der Massenkommunikation konstatiert werden kann, weil hier nur Veränderungen der Vermittlung, nicht der Kommunikation betrachtet werden.

109 Rössler 1998b: 207. Vgl. auch Höflich 2001: 12.

110 Vgl. auch Loosen/Weischenberg 2000: 91.

111 Wagner 1978a: 46.

den Abruf von Informationen aller Art und die Beteiligung an verschriftlichten Diskussionen.¹¹²

Gibt es also gar keine neuen Kommunikationsmöglichkeiten, sondern nur die altbekannten im Rahmen neuer Verbreitungstechniken?

Irmela Schneiders folgende Hypothese scheint mir ein geeigneter Ausgangspunkt für weitere Überlegungen zu sein:

Netzkommunikation sollte als ein Phänomen der Hybridisierung analysiert werden, in dem es zu einer Verkettung, Vernetzung, Verknüpfung von Bekanntem mit Neuem, von habitualisierten Formen mit bislang unbekannten kommt. Eine solche Analyse von Netzkommunikation trifft die Sache weit besser als die laut und zum Teil mit missionarischem Eifer vorgetragene Version, es handele sich hier um das Neue schlechthin, um das Unvergleichliche – was dann die Medien, die Gesellschaft, ja die ganze Welt revolutioniere.

Ich stimme Irmela Schneider auch darin zu, dass es angesichts der Verknüpfung unterschiedlicher Kommunikationsmodi in den neuen Medien notwendig ist,

*Fragestellungen und Ansätze der Massenkommunikationsforschung aufzugreifen und die Beziehungen und Differenzen zu ermitteln. Denn nur auf diesem Wege wird es möglich, Netzkommunikation in ihren verschiedenen Ausprägungen innerhalb der gesellschaftlichen Kommunikationsformen systematisch verorten zu können*¹¹³

– und genau das ist dringend geboten. Dazu bedarf es aber offensichtlich anderer Perspektiven auf Massenkommunikation als der traditionellen.

112 Krotz 1997b: 112. Krotz spricht daher vom Internet als „Integrationsmedium“ (1998: 117); meiner Ansicht nach ist das Internet jedoch kein Medium, sondern eine Infrastruktur, auf der unterschiedliche Medien, wie z. B. Online-Zeitungen oder Chats, gewissermassen aufruhren.

113 Schneider 1997: 30, 48; Hervorhebungen P. S.

3.4 Computervermittelte Kommunikation und Massenkommunikation: Verflechtungen und Differenzen

Einige Autoren sind weniger auf Fragen der Vermittlung bzw. der blossen Verbreitungsarchitektur der neuen Medien fixiert, sondern diskutieren, aus nutzungsorientierter oder systemtheoretischer Perspektive, stärker deren kommunikatives Potenzial. Dabei kommen sie zu teilweise differenzierteren Aussagen als der Grossteil der Beiträge, wie ich exemplarisch anhand von Joachim R. Höflich und Josef Wehner zeigen möchte.

Höflich nähert sich den neuen Kommunikationstechnologien, die er auch als „interaktionsermöglichende Medien“ bezeichnet¹¹⁴, aus einer nutzungsorientierten Perspektive. In Anlehnung an Posner sieht er in der Einseitigkeit, entgegen der gängigen Betrachtungsweise, „kein immanentes Merkmal, um Massenkommunikation festzumachen“, vielmehr seien die potenziell allgemeine Zugänglichkeit (Öffentlichkeit) und das disperse Publikum zentral. Daraus folgert Höflich:

Ist die Teilhabe an computervermittelter Kommunikation ohne ausdrückliche Zugangsbarrieren und sind die medialen Möglichkeiten prinzipiell für alle als potentielle Nutzer offen [...], dann spricht zumindest vor diesem Hintergrund nichts dagegen, auch den Computer als ein Medium der Massenkommunikation auszuweisen.

Bei differenzierterer Betrachtung werde deutlich, dass neben der „herkömmlichen‘ Massenkommunikation“ auch andere „Formen der medialen Kommunikation via Computer“ auszumachen sind, abhängig vom jeweiligen Gebrauch des Computers. Bei der „herkömmlichen Massenkommunikation“ fungiere der „*Computer als Abrufmedium*“ – dies entspricht jedoch wiederum der gängigen, auf den Vermittlungsaspekt (hier besonders die Rezeption) reduzierten

114 Höflich 1994: 391.

Sichtweise mit der bereits ausführlich besprochenen Problematik. Offenbar als neue Formen der Massenkommunikation zu verstehen sind nach Höflich die „öffentlichen Kommunikationsforen, die durch die Nutzer aktiv gestaltet werden (*Computer als Forum und Diskussionsmedium*)“.¹¹⁵ Der Unterschied zur herkömmlichen Massenkommunikation „besteht darin, daß die Nutzer nicht nur ‚rezipieren‘, sondern die Beiträge selbst liefern“ – von einigen Ausnahmen, die nur rezipieren, den sogenannten „Lurker[n]“, abgesehen.¹¹⁶

Damit wird dieser Bereich der computervermittelten Kommunikation (unabhängig davon, ob man diesen nun, wie Höflich, als neue Form der Massenkommunikation versteht, oder als von dieser abzugrenzende interaktive Kommunikation) erneut von der herkömmlichen Massenkommunikation durch die Möglichkeit des Rollenwechsels zwischen Sender und Empfänger unterschieden.¹¹⁷ Als weitere Kommunikationsform via Computer nennt Höflich Kommunikation mit privaten, ausschliessendem Charakter (*„Computer als Medium interpersonaler Kommunikation oder der Gruppenkommunikation“*).¹¹⁸

115 Höflich 1997a: 89 ff. In seiner Habilitationsschrift nennt Höflich den letztgenannten „Rahmen computervermittelter Kommunikation“ mit öffentlichem Charakter auch „Computer als Kontakt- und Diskussionsmedium“ (2003: 80).

116 Höflich 1997a: 91.

117 Vgl. dazu auch Höflich 1999a: 46.

118 Höflich 1997a: 92. An anderer Stelle spricht Höflich vom „Computer als Medium technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation“, um diesen „Rahmen“ mit privatem Charakter zu kennzeichnen (2003: 80). In einem weiteren Beitrag betrachtet Höflich Massenkommunikation und technisch vermittelte interpersonale Kommunikation als zwei unterschiedliche Aspekte technisch vermittelter Kommunikation (1996: 24/25). Mit Graumann ist darauf hinzuweisen, dass die technische Vermittlung einerseits und der Einsatz von menschlichen Vermittlern andererseits unbedingt zu unterscheiden ist, da sich mit letzterem eine „völlig andere Struktur dieser Kommunikation“ (1972: 1183) ergibt. Es gilt vor diesem Hintergrund hinsichtlich der Massenkommunikation zu bedenken, dass die sogenannten Massenmedien nicht nur eine technische Übermittlung ermöglichen (wie etwa beim Telefonieren oder E-Mailen), sondern menschliche Vermittler eingeschaltet sind, die über die technische Dimension weit hinausgehende redaktionelle Vermittlungsleistungen erbringen. Siehe dazu auch Kapitel 4.2.

Dieser Auffassung entsprechend versteht Höflich klassische Massenkommunikation als „Kommunikation mit einem Medium“¹¹⁹, alle Formen der Kommunikation via Computer jedoch als „Kommunikation durch ein Medium“.¹²⁰ Abgesehen davon, dass man hier erneut fragen müsste, wo in diesem Schema Internet-Radios, Online-Zeitungen u. ä. einzuordnen wären (klassische Massenkommunikation, zugleich via Computer), teilt Höflich somit die gängige Auffassung bezüglich einseitiger, „herkömmlicher“ Massenkommunikation, um davon die neueren Formen als wechselseitig abzugrenzen. Wiederum findet man sich auf das Problem der gängigen Sichtweise zurückgeworfen, dass (herkömmliche) Massenkommunikation keinen wechselseitigen Kommunikationsprozess darstelle – und damit letztlich keine Kommunikation sei. Es stellt sich somit erneut die Frage, ob die immer wieder postulierte Polarität von „Einseitigkeit“ (der Massenkommunikation) versus „Gegenseitigkeit“¹²¹ (der computervermittelten Kommunikation) tatsächlich im Hinblick auf den *Kommunikationsprozess* richtig und haltbar ist, oder ob dieser Unterschied nicht vielmehr nur den Vermittlungsvorgang betrifft.

Josef Wehner hat in mehreren Beiträgen, insbesondere in seiner Dissertation¹²² eingehend dargestellt, dass die „immer wieder anzutreffende Idee einer Revitalisierung dialogischer Kommunikationsstrukturen durch die elektronischen Netze“ aus der Sicht der Systemtheorie „auf fragwürdigen Annahmen über die Funktion und Wirkungen der ‚alten‘ Medien“ beruht. Er geht dabei von der These aus,

daß ein Großteil der Faszination, die von der Vision einer Modernisierung der Gesellschaft durch die neuen Kommunikationsmedien ausgeht, sich dem Vergessen wichtiger Funktionen verdankt, die die Massenkommunikation für die Öffentlichkeit und das Leben eines jeden einzelnen hat.¹²³

119 Gemeint ist damit Mensch-Medium- bzw. Mensch-Computer-Kommunikation.

120 Höflich 1999a: 55; vgl. auch 1997a: 98 ff.

121 Vgl. z.B. Höflich 1999a: 55.

122 Vgl. Wehner 1997a. Vgl. daneben auch Sutter 1999.

123 Wehner 1997b: 96, 97 (FN 6).

Die Anonymität und Einseitigkeit der Massenkommunikation würden in der gängigen Betrachtungsweise

dafür verantwortlich gemacht, daß [...] der Rezipient zum vereinzelt, kommunikationsunfähigen „Empfänger“ degradiert wird [...]. Dieses Verständnis der Massenmedien dient der Profilierung der neuen Medien als Kontrastfolie.¹²⁴

Während „das System der Massenkommunikation deshalb kritisiert [werde], weil es die Bedingungen kommunikativen Handelns durch die technische Unterbrechung zwischen ‚Sender‘ und ‚Empfänger‘ in fundamentaler Weise“ verletze,

werden elektronische Netze überschwenglich gefeiert, weil sie scheinbar gesprächsähnliche Kommunikationsformen erlauben. [...] So suggestiv nun die Vision einer Interaktion zwischen nichtanwesenden Personen wirken mag, so wenig überzeugt sie aus einer medienevolutionstheoretischen Perspektive.¹²⁵

Wehner macht deutlich, dass die „Einseitigkeit“ der Massenkommunikation auf der Notwendigkeit von Komplexitätsreduktion sowie diesbezüglicher Regeln beruht, den Voraussetzungen dafür, dass Kommunikation bzw. eine Selbstbeobachtung der Gesellschaft möglich werde.

Erst mit der Ausdifferenzierung massenmedialer Kommunikation konnte eine Gesellschaft entstehen, in der nicht mehr jeder jeden kennen muß, in der ein lebensweltlicher Pluralismus reifen konnte, ohne daß die Möglichkeit verloren ging, sich auf eine gemeinsame Realität zu beziehen und persönliche Beziehungen zu entwickeln.

124 Wehner 1997b: 99; vgl. auch Sutter 1999: 292. Kritisch könnte man anmerken, dass Wehners Darstellung dabei bisweilen selbst stark polarisierend ist, um wiederum seine eigene Sichtweise abzugrenzen, so etwa, wenn er weiter schreibt, aus dieser Sicht habe der Empfänger „keinen Spielraum für die Entfaltung seiner persönlichen Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse“ (1997b: 99). Aber natürlich sind solche Zuspitzungen üblich und häufig notwendig, um die Unterschiede verschiedener Sichtweisen ‚auf den Punkt‘ zu bringen.

125 Wehner 1997c: 131/132.

„Die Unterbrechung der Interaktion [...] zwischen Sender und Empfänger“ erzeuge keineswegs einen „normativen Anpassungszwang an publizierte Informationen und Meinungen“, sondern der Rezipient könne „aufgrund der strukturell garantierten Widerspruchsmöglichkeit die Themen der Medien in Kommunikation mit anderen zum Gegenstand persönlicher Meinungsbildung machen“. ¹²⁶

Im Gegensatz zur Massenkommunikation könne die interaktive Kommunikation mittels der neuen Medien diese „Funktion der Generalisierung von Kommunikation“ ¹²⁷ nicht leisten:

Interaktive Medien verhindern die Unterstellung eines gemeinsamen Themas bzw. eine „Wir-Perspektive“, wie sie sich in der reflexiven Erwartungsstruktur der Massenkommunikation einstellt. Je fortgeschrittener die Möglichkeiten einer individuellen Einmischung in das mediale Geschehen sein werden [...], desto unwahrscheinlicher wird, daß zwei Rezipienten dasselbe sehen. [...] Interaktive Medien können deshalb nicht wie Massenmedien funktionieren, selbst wenn sie massenhaft genutzt würden. ¹²⁸

Demnach ist also nicht von einer Verdrängung der Massenmedien durch die interaktiven Medien auszugehen, sondern von einer funktionalen Differenzierung.

Netz-Öffentlichkeiten zeichnen sich dadurch aus, daß mitunter weltweit vergleichsweise wenige gleichgesinnte Teilnehmer über ein besonderes Thema [...] nach Maßgabe spezifizierter Regeln sich wechselseitig informieren und miteinander kommunizieren.

Die neuen Medien erfüllen demnach nicht die Funktion einer Selbstbeobachtung der Gesellschaft, sind „keine ‚besseren Massenmedien‘“, und „gründen deshalb [...] kein Gemeinwesen, sondern eher zweckgebundene Kommunikationsgemeinschaften“. ¹²⁹

Durch Vernetzung können sich immer mehr Teilnehmer zu Wort melden; allerdings hören mit zunehmender Teilnehmerzahl – unter der Voraussetzung begrenzter Zeitressourcen – immer weniger zu. [...] *Ausgerechnet die Forderung*

126 Vgl. Wehner 1997c: 101 ff.; Zitat ebd.: 105/106.

127 Esposito 1995: 225.

128 Wehner 1997b: 108.

129 Wehner 1997a: 197, 13, 168.

*nach ungehinderter Partizipation verhindert so, daß sich die Erwartung einer homogenen und globalen Kommunikationsgemeinschaft erfüllt.*¹³⁰

Diese zunächst vielleicht paradox erscheinende Feststellung Wehners ist hoch interessant und macht erneut deutlich, wie dringend eine zureichende Analyse nicht nur der Vermittlungs-, sondern vor allem der Kommunikationsstrukturen der Massenkommunikation und der unterschiedlichen Formen computervermittelter Kommunikation geboten ist, um ihre jeweiligen Funktionen und Potenziale innerhalb der Sozialen Kommunikation verstehen und ausloten zu können.

Interaktive Netzkommunikation versus Massenkommunikation: eine falsche Dichotomie

Hier deutet sich allerdings an, dass auch Wehners Ausführungen ein Problem innewohnt: Seine Schlussfolgerungen können wohl kaum für solche Netzkommunikation¹³¹ gelten, die *in Form von Massenkommunikation* auftritt, wie z.B. ein Webradio oder eine Netzzeitung. Schon deshalb kann man nicht generell folgern, dass klassische Massenkommunikation „einseitig“, computervermittelte Kommunikation dagegen „wechselseitig“ sei.¹³² Die verschiedenen Formen Sozialer Kommunikation müssen, zunächst unabhängig von den verwendeten Medien bzw. Trägerkanälen, auseinander gehalten werden; *Netz- versus Massenkommunikation ist also keine sinnvolle Dichotomie.*¹³³

130 Wehner 1997a: 169/170, Hervorhebung P. S.

131 Diesen anschaulichen, verschiedene Phänomene computervermittelter Kommunikation zusammenfassenden Begriff verwende ich hier in Anlehnung an Irmela Scheider (1997; siehe Zitate weiter oben).

132 Wehner 1997a: 204.

133 Gemäss einer anderen in der Literatur anzutreffenden und ebenso undifferenzierten Einschätzung ist das Internet (bzw. das WWW) als Ganzes, d.h. „jedwede Kommunikation, die innerhalb der weltweit vernetzten Computer geschieht, ein massenmediales Phänomen“. Wie Lutz Bornmann weiter kritisch bemerkt, stützt sich diese Ansicht – ebenso wie jene, die computervermittelte Kommunikation der Massenkommunikation gegenüber stellt – „auf

Das ist der eine Aspekt des Problems, der zweite betrifft das Verständnis von Massenkommunikation.

Die von Wehner thematisierte Komplexitätsreduktion sowie die dafür notwendigen Regeln, und damit auch die angesprochene Einseitigkeit der Massenkommunikation, betreffen, wie bereits im Kapitel 3.1 bei der Analyse von Mertens Massenkommunikationsverständnis gezeigt wurde, die *Vermittlung* gesellschaftlicher Kommunikation. Die Selbstbeobachtung der Gesellschaft kann nur darin bestehen, dass die Gesellschaft sich selbst in Kommunikation beobachtet – der Kommunikation, mittels derer die Gesellschaft sich als solche überhaupt und ständig aufs Neue konstituiert.¹³⁴ Das bedeutet in komplexen Gesellschaften, dass eine spezielle Instanz benötigt wird, welche die gesamte gesellschaftliche Kommunikation, auf einen überschaubaren Massstab konzentriert, für jedermann beobachtbar macht. Dies leisten die Massenmedien; man kann sie demnach als Beobachter zweiter

die weit verbreitete Annahme, Massenmedien seien ein rein technisches System“, wobei die „Ebene der Verbreitungsapparaturen überbetont“ werde (Bornmann 2001: 58). Auch Bornmann entkommt jedoch, in Anlehnung an Luhmann, dieser Sichtweise nicht vollständig und stellt die Diskussionslisten (Mailing Lists) im Internet, um die es in seinem Beitrag vorrangig geht, der Massenkommunikation wiederum anhand des Kriteriums der Interaktivität bzw. Wechselseitigkeit gegenüber.

- 134 Dies besagt das „kommunikative Prinzip“ (Wagner 1993b: 154), wonach Gemeinschaft durch Kommunikation konstituiert wird. Vgl. dazu auch die kenntnisreiche Darstellung von Andreas Beierwaltes (2000: 25 ff.) sowie Wagner 1974b: 416 ff. und 1993b: 154 ff.; Aswerus 1993: 18; Schmidt-Fischbach 1996: 33, 56 ff.; Bosshart 2001: 38. Auch die Wissenssoziologie formuliert entsprechende Einsichten (vgl. dazu Schönhagen 1999: 271 ff.). Manfred Rühl verweist auf „John Deweys These: Kommunikation ermöglicht Gemeinschaft“ (Rühl 1999b: 201; vgl. auch Merten 1994: 141). Auch Otfried Jarren merkt an, dass sich „Integration als Konstruktion sozialer Realität [...] im Wesentlichen durch Kommunikation“ vollziehe (2000: 23). Auf der Basis der Luhmannschen Systemtheorie formuliert Cornelia Bohn zugespitzt: „[...] dass Gesellschaft aus nichts anderem als Kommunikation besteht“ (1999: 16). Wie Nina Degele erläutert, halten jedoch „Akteurtheoretiker [...] einen Entwurf von Gesellschaft als Kommunikation für unzureichend“ (2000: 271); dies muss hier nicht weiter diskutiert werden (vgl. ebd.: 273 ff.).

Ordnung verstehen.¹³⁵ Sie beobachten (nach bestimmten Regeln und mit der notwendigen Komplexitätsreduktion bzw. Konzentration) die gesellschaftliche Kommunikation und machen diese Beobachtung sodann der Beobachtung für jedermann zugänglich. Genau dies ist nichts anderes als die Vermittlung der gesellschaftlichen Kommunikation an die Gesellschaft (das ‚Publikum‘ der Massenmedien) und tatsächlich ein einseitiger Prozess. Diese Leistung ist offensichtlich nicht identisch mit der gesellschaftlichen Kommunikation selbst, sondern letztere ist vielmehr der Gegenstand der Vermittlung.

Die gesellschaftliche *Kommunikation* jedoch ist keineswegs ein einseitiger Prozess. Wenn man unter dem Begriff der Massenkommunikation nicht nur den Vorgang verstehen will, in welchem die Massenmedien (als Beobachtungsinstanzen zweiter Ordnung) ihre konzentrierenden Rekonstruktionen gesellschaftlicher Kommunikation veröffentlichen, d. h. an ihr Publikum vermitteln bzw. verbreiten, sondern den Prozess Sozialer Kommunikation, der sich mit Hilfe der Vermittlungsleistung der Massenmedien als vermittelte Kommunikation zwischen diversen Personen, Gruppen und Kollektiven der Gesellschaft vollzieht, dann kann man diese nicht als einseitig bezeichnen. Das bedeutet nicht, dass Wehners Folgerungen bezüglich der Leistungen der Massenmedien sowie der neuen Medien falsch seien, zeigt aber, dass auch er die unterschiedlichen Kommunikationsformen im Netz nicht hinreichend differenziert berücksichtigt und zudem ausblendet, dass zu diesen auch Massenkommunikation zählt.

In Auseinandersetzung mit der Systemtheorie Luhmannscher Prägung stellen Alexander Görke und Matthias Kohring ebenfalls fest, „daß der verbreitete Mythos der sogenannten Massenmedien als weitgehend technik-induziertes Phänomen auch in den systemtheoretischen Beiträgen nicht in Frage gestellt wird“. Ein technischer bzw. verbreitungstechnischer Medien- sowie Massenkommunikationsbegriff könne jedoch nicht als Basis der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft dienen. Interessanterweise machen die Autoren in diesem Zusammenhang auf die Notwendigkeit einer Unterscheidung

135 Vgl. Wehner 1997a: 151; Schönhagen 1999: 271 ff.

von Kommunikation und Verbreitung aufmerksam¹³⁶, die sich auch in der vorliegenden Analyse als zentral erwiesen hat.¹³⁷

3.5 Folgerungen für die weitere Analyse

Obige Überlegungen ergeben, dass ein angemessenes (Massen-) Kommunikationsmodell, das als Ausgangspunkt für Fragen nach dem Charakter neuer Kommunikationsformen dienen kann, sowohl den wechselseitigen *Kommunikationsprozess* (two-way), wie ihn u. a. Rogers in den Mittelpunkt stellt, als auch den im Falle der Massenkommunikation einseitigen (one-way), z. B. bei nicht moderierten Chats aber zweiseitigen (two-way) *Vermittlungsprozess* integrieren muss. Dies ist bei den gängigen Modellen nicht der Fall, wie oben gezeigt wurde.¹³⁸

136 Görke/Kohring 1997: 4; vgl. ebd.: 6 ff.

137 Dass es mit der Münchner Theorie im Fach schon lange einen Ansatz gibt, der auf eben dieser analytischen Unterscheidung aufbaut, wird jedoch leider nicht zur Kenntnis genommen; siehe dazu Kapitel 4. Interessant ist weiter, dass Görke/Kohring (1997: 13) eine Annäherung an den Gegenstand des Faches vorschlagen, die von einer „evolutionstheoretische[n] Fragestellung“ ausgeht, nämlich „auf welches spezifische Problem die Gesellschaft mit der Ausdifferenzierung eines eigenen Publizistik-Systems reagiert hat“. Wie im Folgenden noch gezeigt wird, basiert das Massenkommunikationsverständnis der Münchner Theorie auf einer solchen „evolutionstheoretischen“ Analyse (siehe Kapitel 4 und 5), die hier auch den Hintergrund für die Auseinandersetzung mit der computervermittelten Kommunikation darstellt. Dabei stimme ich Görke/Kohring darin zu, dass eine solche „evolutionstheoretische“ Vorgehensweise „auch dagegen immunisieren [wird], im Aufkommen eines neuen Verbreitungsmediums wie [dem; P. S.] Internet vorschnell den Übergang zu gänzlich neuen Kommunikationsverhältnissen zu erblicken“ (1997: 13).

138 Eine Ausnahme stellt in gewisser Weise das informationstechnische Modell von Shannon/Weaver mit seiner doppelten Rollenstruktur dar, die Kommunikations- und Vermittlungsrollen unterscheidet. Der Aspekt der Vermittlung ist dabei allerdings rein technisch gedacht (vgl. Shannon/Weaver 1976: 16

Der übliche Massenkommunikationsbegriff und die verbreitungstechnische Betrachtungsweise werden auch von Autoren aus dem Umfeld der so genannten Cultural Studies kritisiert.¹³⁹ Sie betonen statt dessen die Funktionen der Teilhabe und der sozialen Konstruktion der Wirklichkeit durch gesellschaftliche Kommunikation¹⁴⁰, was stark dem oben angesprochenen „kommunikativen Prinzip“ und den darauf beruhenden Überlegungen ähnelt.¹⁴¹ Als grundlegend gilt hier der „ritual view of communication“, wie ihn James W. Carey als Alternative zum gängigeren „transmission view“ beschreibt.¹⁴² Demnach wird „Teilhabe an Kommunikation primär als Herstellung einer Verständigungsgemeinschaft gesehen“.¹⁴³ „A ritual view of communication is directed not toward the extension of messages in space but toward the maintenance of society in time“. Carey bezeichnet diese Sichtweise als die ältere, archaische.¹⁴⁴ Insbesondere übertragen auf moderne Gesellschaften und die Kommunikation über Distanz muss man jedoch einwenden, dass beide von Carey angesprochenen Aspekte gleichermaßen bedeutsam sind: sowohl der Aspekt der räumlichen Verbreitung von Mitteilungen als auch jener der Konstitution der Gesellschaft durch Kommunikation. Carey ist insoweit zweifellos zuzustimmen, als eine auf den Übertragungsaspekt von Kommunikation zentrierte Betrachtung (transmission view) verkürzend ist.

sowie Abb. 11 im Anhang, S. 293). Einige Modelle, z. B. das ABX-Modell von Westley/MacLean (1957; siehe Abb. 12 im Anhang, S. 294), berücksichtigen die doppelte Rollenstruktur der Massenkommunikation auf der ‚Kommunikator‘-Seite, nicht jedoch auf Seiten des Rezipienten (vgl. dazu auch Wagner 1998: 204 ff., 222).

139 Vgl. zum Überblick über diese Forschungsperspektive und ihre Bedeutung für die Kommunikationswissenschaft Krotz 1992; Jäckel/Peter 1997; Hepp 1999; Hepp/Winter 1999; grundlegende Bedeutung kommt den Beiträgen von Stuart Hall (vgl. u. a. 1993) und John Fiske (vgl. u. a. 1987) zu.

140 Vgl. u. a. Krotz 1992: 413 ff.; Jäckel/Peter 1997: 50 ff.

141 Siehe dazu weiter oben, FN 134.

142 Vgl. Carey 1989: 14 ff.

143 Krotz 1992: 413.

144 Carey 1989: 18. (Den zitierten Wortlaut wiederholt Carey nochmals ebd.: 43.)

Ebenso reduktiv ist es jedoch, den Aspekt der Verbreitung bzw. der Vermittlung (die ja nicht nur reine Verbreitung ist, wie bereits deutlich wurde¹⁴⁵) ausser Acht zu lassen und sich ausschliesslich auf jenen der kommunikativen Konstitution von Gemeinschaft bzw. Gesellschaft zu konzentrieren, wie es Carey nahe legt. Denn, so wichtig Letzteres ist, damit wird der Blick auf die Besonderheiten der Kommunikation über Distanz sowie auf wesentliche Aspekte und Unterschiede verschiedener Formen derselben verstellt.¹⁴⁶ Für die hier angestrebte systematische Analyse unterschiedlicher Formen computervermittelter Kommunikation, die sowohl die Vermittlungs- als auch die Kommunikationsprozesse berücksichtigen muss, ist dieser Ansatz somit ebenfalls nicht weiterführend.

Es existiert jedoch in der deutschen Kommunikationswissenschaft mit der so genannten Münchner Theorie der sozialen Zeit-Kommunikation ein theoretischer Ansatz, der sowohl dem Anspruch gerecht wird, Kommunikations- und Vermittlungsprozesse analytisch zu trennen, als auch die oben angesprochenen Überlegungen zur gesellschaftlichen Selbstbeobachtung durch (Massen-)Kommunikation, zur kommunikativen Teilhabe bzw. Integration sowie zur Konstruktion der sozialen Wirklichkeit durch Kommunikation umfasst. Im folgenden, vierten Kapitel werden zunächst die Konsequenzen dieses Ansatzes für das Massenkommunikationsverständnis erläutert. Die vorhergehende Diskussion hat zudem gezeigt, dass es unbedingt auch einer

145 Vgl. Kapitel 3.1, S. 61; siehe dazu auch Kapitel 4.2.

146 Das verdeutlichen auch die innerhalb der Cultural Studies herangezogenen Modelle von Stuart Hall und John Fiske, vgl. die Abbildungen bei McQuail/Windahl 1993: 145 ff. sowie die weiter oben angegebene Literatur. Mit Jäckel/Peter ist anzumerken, dass es schwierig ist, das Kommunikationsverständnis nach Carey

auf den gesamten Cultural Studies-Ansatz zu verallgemeinern, da es in den Cultural Studies Tendenzen gibt, die [...] entweder die Macht des Senders bzw. der Botschaft bzw. des Empfängers isolieren und damit alles andere als einen kommunikativen Austausch voraussetzen (Jäckel/Peter 1997: 51, FN 8).

historischen Betrachtung der Strukturen gesellschaftlicher Kommunikation und ihrer Entwicklung bedarf, um die thematisierten Probleme hinsichtlich der Analyse computervermittelter Kommunikation und Massenkommunikation sowie des Verhältnisses von Kommunikations- und Vermittlungsprozessen in unterschiedlichen Formen Sozialer Kommunikation in den Griff zu bekommen. Darauf weist auch Irmela Schneider hin.¹⁴⁷ Die Münchner Theorie bietet hier ebenfalls einen geeigneten Hintergrund, insofern sie Massenkommunikation als das Ergebnis von Rationalisierungsprozessen begreift, die ihrerseits im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Entwicklungen und Differenzierungen stehen. Daneben kann man auf weitere, von dieser Theorie unabhängige Beiträge zurückgreifen, um die wesentlichen Prozesse und Aspekte der Evolution Sozialer Kommunikation zu rekonstruieren (Kapitel 5). Die beiden folgenden Kapitel entwickeln somit die weitere theoretische sowie systematisch-historische Basis, auf der sodann eine Typologie der Formen (computervermittelter) Sozialer Kommunikation erarbeitet und an empirischen Beispielen diskutiert werden kann.

147 Schneider 1997: 40.

KAPITEL 4

Die Münchner Theorie der sozialen Zeit-Kommunikation

4.1 Vorbemerkungen zum Begriff der Sozialen Kommunikation

Wie bereits erwähnt, wird der Kommunikationsbegriff in der Literatur mit sehr unterschiedlichen Bedeutungen verwendet, selbst innerhalb des Faches Kommunikationswissenschaft ist kein einheitliches Verständnis feststellbar.¹ Klaus Merten hat schon im Jahre 1977 die beachtliche „Menge von 160 Definitionen oder definitoiden Aussagen über Kommunikation“ zusammengetragen.² Wie in den vorhergehenden Kapiteln dieser Arbeit deutlich wurde, ist der Kommunikationsbegriff u. a. für Interaktionen zwischen Menschen und Maschinen bzw. Computern gebräuchlich. Daneben findet er Verwendung für so unterschiedliche Phänomene wie z. B. den Informationsaustausch zwischen Tieren, Körperzellen³, „[...] ja auch Tulpen und Kastanienbäume[n]“.⁴

Im vorliegenden Zusammenhang kann der Kommunikationsbegriff zunächst auf den zwischenmenschlichen Bereich beschränkt werden, da es um die Frage geht, welche Bedeutung die computerbasierten Medien für die Kommunikation innerhalb der menschlichen Gesellschaft haben. Es existiert jedoch auch kein einheitlicher Begriff davon, was unter *zwischenmenschlicher Kommunikation* zu

1 Vgl. u. a. Wagner 1978a: 16 ff.; Pürer 2001: 3 ff.

2 Merten 1999: 77.

3 Vgl. Wagner 1978a: 16; Littlejohn 1999: 6 ff.

4 Baumann/Schwender 2000: 8.

verstehen ist.⁵ Zunächst kann mit Graumann festgehalten werden, dass Kommunikation immer des Mittels oder Mediums bedarf: Sie ist zunächst immer sprachlich (und/oder durch Gesten) vermittelt, dazu kann eine „technische Vermittlung“ und/oder der „Einsatz von Menschen als Vermittler[n]“ treten. Die Vermittlung kann zudem einstufig oder über mehrere Stufen erfolgen.⁶

Für das Verständnis dieser grundlegenden Unterscheidung zwischen Kommunikation im engeren Sinne und der damit untrennbar verschränkten Vermittlung ist es hilfreich, auf die Sprachtheorie zurückzugreifen, deren zentrale Modelle ebenfalls zwischen den Funktionen der Sprache als Instrument der „Übermittlung“ und der „Mitteilung“ unterscheiden.⁷ Kommunikation kann demnach grundsätzlich als *vermittelte Mitteilung* verstanden werden. Die Sprachwissenschaft beschreibt den Mitteilungsakt als Beziehung zwischen Sprecher, Angesprochenem⁸ und Gegenstand mit drei ineinander verschränkten Funktionen: der Kundgabe bzw. des Ausdrucks seitens des Sprechers, des Appells an den bzw. der Auslösung von Reaktionen beim Angesprochenen und der Darstellung bzw. des Berichts im Hinblick auf den Gegenstand.⁹ Der Begriff der *Mitteilung* ist durchaus wörtlich zu nehmen, da ein Bewusstseinsinhalt durch Mitteilung

5 Vgl. Merten 1977a: 42 ff. Es würde hier zu weit führen, diese Problematik im Einzelnen zu diskutieren; es muss genügen, aus pragmatischen Gründen für das Verständnis der weiteren Ausführungen eine Begriffsbestimmung festzulegen.

6 Vgl. Graumann 1972: 1182 ff.

7 Vgl. Bühler 1978: 24 ff.; Kainz 1967: 172 ff.; Wagner 1978a: 24 ff.

8 Bei „intrapersonaler Kommunikation“ (vgl. Graumann 1972: 1184 ff.), also Selbstgesprächen, fallen diese in einer Person zusammen, was in der vorliegenden Arbeit jedoch keine Rolle spielt.

9 Vgl. Wagner 1993a: 173. Die Luhmannsche Systemtheorie spricht, ebenfalls in Anlehnung an diese Überlegungen Bühlers, von Kommunikation „[...] als Einheit der drei Selektionen Information, Mitteilung und Verstehen“ (Bohn 1999: 59). Wie im Folgenden noch erläutert wird, betrachte ich Verstehen ebenfalls als Bestandteil von Mitteilung und Kommunikation; Information erscheint mir jedoch eher als eine der Funktionen von Mitteilung bzw. Kommunikation.

mit anderen geteilt wird bzw. werden soll¹⁰, was voraussetzt, dass der Angesprochene die Mitteilung aufnimmt und sie, wenn vielleicht auch nicht richtig oder nicht vollständig, versteht.¹¹ „Mitteilung“ beschreibt somit sehr genau, was nach Gerhard Maletzke den Grossteil der Begriffsbestimmungen von Kommunikation ausmacht: die „Bedeutungsvermittlung“.¹² Der Begriff Bedeutungsvermittlung

- 10 Vgl. Starkulla 1993: 19 ff.; Wagner 1978a: 30. Um Missverständnisse auszuschliessen, sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass hier kein direkter Bewusstseins Austausch gemeint ist. Die hier geäusserte Auffassung entspricht vielmehr der Ansicht der Systemtheorie, dass Bewusstsein „nicht andere informieren oder etwas mitteilen“ (Bohn 1999: 60) könne, sondern die Mitteilung über Bewusstsein(sinhalt) ist selbstverständlich Mitteilung und somit nicht identisch mit Bewusstsein. Denn, wie Starkulla schon im Jahre 1969 betonte: „Es ist eine Tatsache von fundamentaler Bedeutung, daß Bewusstsein als solches realiter nie ‚ausgetauscht‘, von Mensch zu Mensch nie unmittelbar ‚übertragen‘, sondern immer nur über das letztlich physische Medium ‚vermittelt‘ werden kann.“ Und weiter: „Der *Vorstellungsinhalt* ist *unübertragbar*“ (Starkulla 1993: 19, 20). Auch Alfred Schütz stellt fest: „Wenn wir [...] das Problem der Telepathie ausklammern, müssen wir [Edmund] Husserl beipflichten, daß die Gedanken des Anderen nur mittelbar über Bedeutungsträger verstanden werden können“ (Schütz 1971: 368). Es ist also keineswegs ein neuer Gedanke, den Cornelia Bohn (1999: 60) so formuliert, dass „[...] alles Kommunizieren über Bewußtsein immer nur Kommunikation über Bewusstsein [bleibe], und es ist niemals als solche [!] selbst Bewußtseinsoperation, obgleich sich Kommunikation nur ereignen kann, wenn gleichzeitig Bewußtseinsoperationen beteiligt sind“.
- 11 Dies ist sicher nicht der Fall, wenn mich jemand in einer Sprache anspricht, die ich überhaupt nicht verstehe, oder wenn ich jemanden anspreche, der nicht zuhört, schläft o. ä.; dabei kommt es folglich *nicht* zu einer Mitteilung. Selbstverständlich kann es aber, wie angesprochen, bei Mitteilungen zu Missverständnissen kommen (vgl. auch Bohn 1999: 62/63), trotzdem hat man es in diesen Fällen mit Mitteilung bzw. Kommunikation zu tun. Wie Alfred Schütz feststellt: „Kommunikation setzt voraus, daß die Deutungsschemata, die der Mitteilende und der Deutende an die Zeichen der Mitteilung ansetzen, im *wesentlichen* übereinstimmen“ (1971: 372). Man könnte angesichts dieses Aspekts des Verstehens sowie des zuvor Gesagten mit dem französischen Kommunikationswissenschaftler Jean-Jacques Boutaud zutreffend feststellen, dass Kommunikation weniger ein Austausch („échange“) als eine „co-production du sens“ (1998: 92) ist.
- 12 Maletzke 1998: 37.

hat jedoch den Nachteil, dass die Unterscheidung der beiden miteinander verschränkten Prozesse der Mitteilung und der Vermittlung oder Übermittlung verwischt wird (mit erheblichen Folgen vor allem für das Verständnis von Massenkommunikation, wie bereits dargestellt).

Betrachtet man einen einzelnen Mitteilungsakt, dann könnte man zu Recht von „einseitiger Kommunikation“¹³ sprechen, auch wenn bereits diese einzelne Mitteilung in mehrfacher Hinsicht Reflexivität zwischen den Kommunikationspartnern voraussetzt.¹⁴ Kennzeichnend für Kommunikation ist jedoch weiter, dass die Rollen von Sprecher und Angesprochenem wechseln können, womit es zu einer „zweiseitigen Kommunikation“, einem „Gespräch“¹⁵ oder *wechselseitiger Mitteilung* kommt.¹⁶ Wechselseitige Mitteilung muss dabei nicht immer in Form eines gegenseitigen Gedankenaustausches zu einem Thema, sondern kann ebenso als Rollenwechsel bei gleichzeitigem Themenwechsel stattfinden (z. B. A zu B: „Ich habe Kopfschmerzen“, darauf B zu A: „Ach, weißt du, wen ich gestern getroffen habe?“).¹⁷

Zwischenmenschliche Kommunikation im Sinne vermittelter (wechselseitiger) Mitteilung kann man weiter unterscheiden in Intim- oder private Kommunikation und öffentliche Kommunikation.¹⁸

13 Graumann 1972: 1186 ff.

14 Vgl. Merten 1999: 107.

15 Graumann 1972: 1186.

16 Bohn beschreibt den Kommunikationsprozess aus systemtheoretischer Sicht entsprechend als „Verknüpfung von Mitteilungen“ (1999: 33).

17 Vgl. dazu, im Zusammenhang mit Massenkommunikation auch Wagner 1978a: 42/43.

18 Letztere entspricht der „soziale[n] Kommunikation“ nach Wagner (1997: 121), die er weiter unterscheidet in „Lehr-Kommunikation (z. B. Unterricht, Tradition, Kunst, Wissenschaft)“ einerseits und „Zeit-Kommunikation“ (ebd.) andererseits (vgl. ausführlich Wagner 1974b: 355 ff.). Da diese Trennung zwar grundsätzlich einleuchtet (den Mathematikunterricht in der Schule z. B. wird man wohl kaum zur aktuellen öffentlichen Kommunikation rechnen wollen), sich jedoch nicht immer scharf nachvollziehen lässt (man denke an Bildungsprogramme im Rundfunk u. ä.; vgl. Stock 1985: 74/75, FN 262; Schreiber 1980: 211 ff.), definiere ich hier etwas abweichend (auch von Aswerus, vgl. 1993: 93) wie folgt.

Gegenstand der Kommunikationswissenschaft ist traditionell¹⁹ sowie auch nach meinem Verständnis die *je aktuelle, öffentliche Kommunikation einer Gesellschaft*, im Münchner Theorieansatz auch „soziale Zeit-Kommunikation“ genannt.²⁰ Soziale Kommunikation in diesem Sinne öffentlicher, der gesamten Gesellschaft offenstehender Kommunikation über „das, was alle angeht“²¹, ist insofern grundlegend, als sich Gesellschaft überhaupt erst durch Kommunikation konstituiert²², soziale Wirklichkeit im gemeinsamen Gespräch konstruiert wird. „Das Urschema der Gesellschaft ist die *Redegesellschaft*“, wie der österreichische Staatsrechtler René Marcic mit Bezug auf Jakob Grimm und Martin Buber feststellt, und „Wirklichkeit ist das [...], was in Rede steht und zur Sprache kommt“. Nichts anderes besagt der Begriff der „Res publica“, nämlich „dasjenige, was jeden im Volk offenkundig angeht, ihn ‚hat‘ und darum öffentlich beredet wird“. Der Ort dieser öffentlichen Kommunikation war zunächst die Versammlung, wie Marcic weiter erläutert, in der attischen Demokratie der Markt bzw. das Forum; die „Volksversammlung [...] ist gleichfalls der Ort, an dem Öffentlichkeit sich ereignet“.²³

Hans Wagner definiert den Begriff der Sozialen Kommunikation (SK) wie folgt:

Obwohl jede [...] Kommunikation unter Menschen „soziale Kommunikation“ ist, Aktuierung u. Realisierung der sozialen Daseinsbestimmtheit der menschlichen Person, versteht man unter SK (1) im *Gegensatz zur Intimkommunikation*

19 Vgl. u. a. Glotz 1990: 252; Rühl 1999a: 58; Jaeger 2000: 112; Pürer 2001: 14. Gegenstand ist hier im Sinne des Formalobjektes oder Erkenntnisinteresses, nicht im Sinne des Materialobjektes zu verstehen (vgl. dazu Glotz 1990: 250; Wagner 1997: 72 ff.).

20 Wagner 1978a: 20.

21 Jürgen Habermas, zitiert nach Marcic 1965: 165.

22 Dieses „kommunikative Prinzip“ (Wagner 1993b: 154) wurde bereits in Kapitel 3.4, FN 134, sowie in Kapitel 3.5 kurz angesprochen. Vgl. dort weitere Literaturhinweise.

23 Marcic 1965: 164 ff. Kapitel 5 wird sich ausführlich mit der Versammlungskommunikation befassen sowie mit der Frage, wie in komplexen Gesellschaften, in denen eine solche Volksversammlung nicht mehr möglich ist, Soziale Kommunikation realisiert wird.

eine vom mitgeteilten Selbst- und Welt-Bewußtsein her die Grenzen der unmittelbar Gesprächsbeteiligten überschreitende, auf alle nur denkbaren bzw. betroffenen [...] Partnerschaften hin *offene (öffentliche) Kommunikation*. (2) ferner im engeren Sinn eine die gesamte Gesellschaft betreffende u. umfassende Kommunikation im *Gegensatz zur partikularen Kommunikation*, welche lediglich den Austausch in speziellen, fachlich u./oder lokal besonderen gesellschaftlichen Subsystemen betrifft. [...].²⁴

Ich werde im weiteren Verlauf dieser Arbeit mit dem Begriff Sozialer Kommunikation im Sinne des ersten Teils der zitierten Definition *die je aktuelle öffentliche Kommunikation einer Gesellschaft* verstehen²⁵, die sodann weiter unterteilt werden kann in einerseits die *gesamtgesellschaftliche*, d. h. die gesamte Gesellschaft betreffende und prinzipiell umfassende Kommunikation, die z. B. durch eine unabhängige überregionale Tageszeitung vermittelt wird, andererseits die *partikulare* Kommunikation innerhalb unterschiedlichster Subsysteme bzw. gesellschaftlicher Bereiche, die z. B. mittels eines Lokalradios, einer Fachzeitschrift oder eines Special-Interest-Mediums zustande kommt. Es handelt sich um den Bereich gesellschaftlicher Kommunikation, der jenen Fragen, Problemen und Themen gewidmet ist, die während

24 Wagner 1978b: 205.

25 Im Gegensatz zu diesem Verständnis wird der Begriff der Sozialen Kommunikation häufig sehr viel weiter gefasst: „Wo Lebewesen Informationen in ihrem Bedeutungsgehalt aufeinander beziehen, handelt es sich um soziale Kommunikation“ (Delhees 1994: 12/13). Auch Graumann führt, ebenfalls aus Sicht der Sozialpsychologie, verschiedene, ähnlich weit gefasste Definitionen an (vgl. 1972: S. 1120 ff.), die sich jedoch zumeist auf zwischenmenschliche Kommunikation beschränken (vgl. auch Maletzke 1999: 37 ff.). Andererseits wird Soziale Kommunikation in der Münchner Theorie, wie oben im zweiten Teil des Zitats von Hans Wagner angedeutet, zum Teil enger gefasst, nämlich als das prinzipiell für jeden Bürger und nach allen Seiten (Themen und Positionen) offene, journalistisch vermittelte Zeitgespräch der Gesellschaft. „Im allerweitesten Sinn ist ‚Soziale Kommunikation‘ [jedoch auch; P. S.] bei Aswerus das aktuelle Gesellschaftsgespräch überhaupt“ (Wagner 1993b: 184; vgl. dazu auch ebd.: 177 ff.; Aswerus 1993: 84 ff.). Peter Glotz bezeichnet dieses gesellschaftliche Gespräch als „Kommunikationskultur“, die in den Worten Jaspers eine „durch Mitteilung erwirkte Gemeinschaft gegenseitiger bewußter Verständlichwerdung“ (1995: 41) darstelle.

eines betrachteten Zeitraums für die Zeitgenossen aktuell ist bzw. war.²⁶ Dieser je aktuelle gesellschaftliche Diskurs kann sich natürlich auch mit zukünftigen Entwicklungen sowie mit historischen Themen befassen, die in irgendeinem Zusammenhang aktuelle Relevanz haben, wie z. B. mit dem Nationalsozialismus aus Anlass rechtsradikaler Straftaten und Propaganda. Aus der weiteren Betrachtung *ausgeschlossen bleiben alle Arten nicht-öffentlicher Kommunikation*, sei es private²⁷, intime, organisations- oder geschäftsinterne u. ä. Kommunikation, unabhängig davon, ob diese Face-to-face, durch technische Medien vermittelt und/oder mittels personaler Vermittler stattfindet. Solche Kommunikation ist, wie Höflich treffend anmerkt, durch ihren prinzipiell andere Teilnehmer ausschliessenden Charakter gekennzeichnet.²⁸

In den vorhergehenden Kapiteln war, der referierten bzw. zitierten Literatur folgend, häufiger von „interpersonaler“ Kommunikation die Rede. Dabei handelt es sich ebenfalls um einen unklaren, uneinheitlich verwendeten Begriff. Da zwischenmenschliche Kommunikation, um die es hier geht, immer *zwischen Personen* stattfindet, trifft die Bezeichnung als interpersonal streng genommen generell zu²⁹

26 Jürgen Wilke und Elisabeth Noelle-Neumann definieren Aktualität wie folgt: „[...] auf die Gegenwart bezogen, die gegenwärtige Existenz betreffend, sie beeinflussend, neu und gegenwärtig wichtig“ (1994: 417). Vgl. auch Groth (1998: 38 ff.), der Aktualität als ein Merkmal der Zeitung ausführlich diskutiert; dabei gilt es zu beachten, dass Groth darauf hinweist, es gehe um das „Kulturwerk“ (ebd.: 13) Zeitung, nicht um die äussere Form, denn es bleibe „[...] das Wesen der Zeitung dasselbe, in welcher Materialisation es auch erscheint, ob auf bedrucktem Papier, in Buchstaben an der Wand oder in Worten aus dem Radio“ (ebd.).

27 Zur Unterscheidung privater von öffentlicher Kommunikation vgl. Posner 1986: 287 ff. Als öffentlich ist Kommunikation demnach immer dann zu charakterisieren, wenn sie nicht nur einen fest bestimmten Teilnehmerkreis einbezieht, sondern über diesen hinaus auch für unbestimmte weitere Teilnehmer – „[...] ob sie als Sender, Adressaten oder Empfänger auftreten“ (ebd.: 289) – offen und zugänglich ist. Vgl. auch Mast 1986: 170.

28 Vgl. Höflich 1999a: 46 sowie detailliert Wagner 1974b: 381 ff.

29 Vgl. Starkulla jr. 1988a: 225.

und wäre damit überflüssig. In der Literatur dient der Begriff jedoch einerseits häufig als Synonym für Face-to-face-Kommunikation, d. h. für in der Regel nur sprachlich bzw. durch natürliche Medien vermittelte Kommunikation von Angesicht zu Angesicht, also zwischen Anwesenden. Andere Autoren, wie z. B. Heinz Starkulla jr., bezeichnen diesen Fall dagegen als „direkte“ Kommunikation.³⁰ Für Roland Posner wiederum ist „*direkte* Kommunikation“ immer dann gegeben, wenn kommunikative Zeichen „praktisch zur gleichen *Zeit*“ empfangen wie gesendet werden.³¹ Mir scheint daher der Begriff der Face-to-face-Kommunikation eindeutiger zu sein als jene der interpersonalen oder direkten Kommunikation, um Kommunikation zwischen Anwesenden (mit natürlichen Medien) zu benennen.³² Andererseits wird der Begriff der „interpersonalen Kommunikation“ zur Kennzeichnung einer Kommunikationssituation mit nur zwei (oder jedenfalls wenigen) Teilnehmern benutzt, um sie von anderen Situationen oder „Levels“, z. B. der Gruppen-, Organisations- und Massenkommunikation, abzugrenzen.³³ Ein Telefonat oder Briefwechsel zwischen zwei Personen ist demnach ebenso „interpersonale Kommunikation“ wie ein Face-to-face-Gespräch; in diesem Sinne halte ich den Begriff für durchaus passend. Problematisch ist aus meiner Sicht jedoch die Reihung: interpersonale, Gruppen-, Organisations-, Massenkommunikation. Denn sie legt nahe, Massenkommunikation als *Synonym* für die Kommunikation (mit) einer grossen oder *massenhaften*, im Prinzip unbegrenzten Zahl von Personen zu verstehen. Dagegen sind jedoch zwei Bedenken vorzubringen: Zum einen ist die Kommunikation einer grossen Zahl von Teilnehmern, sogar

30 Starkulla jr. 1988a: 225.

31 Posner 1986: 302. Eine weitere Bedeutung „direkter Kommunikation“ findet sich bei André Kieserling (1999: 147 ff.) im Kontext der Systemtheorie.

32 Dies schliesst den Einsatz solcher technischer Hilfen wie Mikrofone, Brillen und Hörgeräte in der Face-to-face-Situation (vgl. Posner 1986: 276) durchaus ein, denn diese sind – anders als die Sprache, die Schrift oder eine Zeitung – keine Medien zur Vermittlung von Mitteilungen, sondern lediglich Verstärker des Sende- oder Empfangsapparates.

33 Vgl. Littlejohn 1999: 17.

gesamtgesellschaftliche Kommunikation, auch anders als mittels Massenkommunikation möglich, nämlich als Versammlungskommunikation, wie die historische Betrachtung zeigen wird.³⁴ Zum anderen bezieht Massenkommunikation in bestimmten Fällen faktisch eher kleinere Mengen von Kommunikationspartnern ein, z. B. im Falle von Lokal- oder Fachkommunikation.³⁵ Die Grösse der Teilnehmer-schaft ist also kein zutreffendes oder jedenfalls kein hinreichendes Kriterium, um Massenkommunikation von anderen Modi Sozialer Kommunikation abzugrenzen.

4.2 Die Münchner Theorie

Der Theorieansatz, der hier nun zur weiteren Analyse herangezogen wird, ist bereits seit mehreren Jahrzehnten in der deutschen Kommunikationswissenschaft bekannt und geht auf noch ältere Wurzeln zurück³⁶, wurde jedoch bedauerlicherweise bislang zu wenig gewürdigt³⁷ oder vorschnell als vermeintlich normativ abgelehnt³⁸. Hans

34 Vgl. Kapitel 5.

35 Hier handelt es sich um den weiter oben angesprochenen Bereich der partikularen Kommunikation innerhalb der Sozialen Kommunikation, also den Austausch in fachlich bzw. sachlich oder lokal begrenzten gesellschaftlichen Subsystemen bzw. Kommunikationsräumen.

36 Vgl. Wagner 1988: 182 f.; ders. 1996: 7; Schmidt-Fischbach 1996: 28 ff.

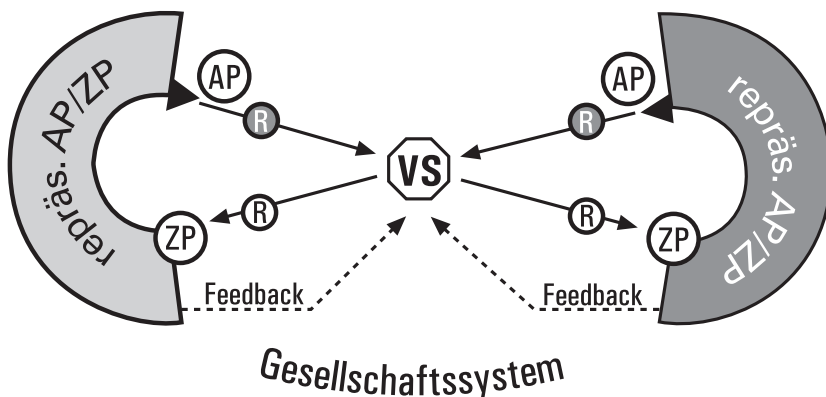
37 Ausnahmen sind u. a. Wolfgang R. Langenbucher und Peter Glotz, die verschiedentlich und mit durchaus kritischem Blick auf Vorteile und praktische Relevanz dieses Ansatzes hingewiesen haben. Vgl. etwa Glotz 1990: 253/254; Langenbucher 1996a, 1996b: 8/9 u. 1997: 29. Interessant ist, dass ausserdem Martin Stock das Konzept im Zusammenhang mit rundfunkrechtlichen Fragen kritisch diskutiert und als Basis herangezogen hat. Vgl. Stock 1985: 43 ff. Hier findet sich auch eine umfangreiche, sachliche Auseinandersetzung mit diesem Theorieansatz. Auf die Kritikpunkte, die aus meiner Sicht teilweise berechtigt sind, denen teilweise jedoch zu widersprechen wäre, kann hier nicht im Einzelnen eingegangen werden. Ich werde darauf gegebenenfalls an entsprechenden Stellen zurückkommen. Zur Kritik vgl. ausserdem Merten 1977b und 1979;

Mathias Kepplinger betonte erst kürzlich, dass dieser Ansatz „mehr Beachtung verdient“.³⁹ Die Münchner Theorie der Sozialen Zeit-Kommunikation ist insbesondere von Hans Wagner, aufbauend unter anderem auf „Arbeiten von Karl d’Ester, Bernd Maria Aswerus und Otto Groth“⁴⁰, umfassend ausgearbeitet⁴¹ sowie um ein entsprechendes Modell der Massenkommunikation ergänzt worden (siehe Abbildung folgende Seite).⁴²

Mit diesem Massenkommunikationsmodell der Münchner Theorie können die oben dargestellten Defizite gängiger Betrachtungsweisen von Massenkommunikation überwunden werden, insbesondere durch die analytische Trennung von Vermittlungs- und Kommunikationsprozess. Wie erwähnt, bietet die Münchner Theorie zudem einen historischen Zugang zur Entwicklung der Sozialen Kommunikation, vor dessen Hintergrund die Rolle der computerbasierten Medien präziser analysiert werden kann. Dabei spielt ein weiteres zentrales Konzept dieses Theorieansatzes eine wichtige Rolle, nämlich die Berücksichtigung des Phänomens der Kommunikationsrepräsentanz, die für das Verständnis Sozialer Kommunikation grundlegend ist.⁴³

Schreiber 1980 und ders. 1990: 34 ff. Zudem hat Roland Burkart seine Überlegungen zum Konzept eines „diskursiven Journalismus“ ausdrücklich an den Münchner Theorieansatz angeknüpft (vgl. Burkart 1998: 169 f.).

- 38 Vgl. Merten 1979: 567; Schreiber 1980: 211 ff.; Kohring 2000: 253. Bei näherer Betrachtung des Theorieansatzes, wie er sich aktuell darstellt, zeigt sich jedoch, dass er zunächst, wie viele andere Theorieansätze oder Modelle auch, funktionale Erklärungen und Unterscheidungen liefert, aus denen jedoch normative Folgerungen durchaus abgeleitet werden können.
- 39 Kepplinger 2000: 429.
- 40 Wagner 1988: 182. Vgl. dazu Aswerus 1993 und Groth 1998.
- 41 Vgl. u. a. Wagner 1978a, 1980a, 1988, 1993b, 1995, 1998. Weitere wichtige Beiträge stammen von Heinz Starkulla (vgl. 1993) sowie von Peter Glotz und Wolfgang R. Langenbucher (vgl. dazu die Hinweise bei Stock 1985: 49 ff.; weitere Angaben im Literaturverzeichnis).
- 42 Vgl. Wagner 1998: 233 ff. sowie ausführlich 1978a: 40 ff., 81 ff.; einen knappen Überblick bietet Schönhagen 1998: 263–268. Abb. aus Wagner 1998: 237.
- 43 Im Zusammenhang mit Fragen der Öffentlichkeit wurde inzwischen auch im Rahmen anderer Ansätze bemerkt, dass man ohne Berücksichtigung von Repräsentanz-Phänomenen bzw. Repräsentanten nicht auskommt: vgl. die Beiträge



(AP) Ausgangspartner (ZP) Zielpartner (VS) Vermittlungssystem
 repräs. AP/ZP = repräsentierte Ausgangs- / Zielpartner
 (R) aktivierte (R) deaktivierte Rezipientenrolle

Abb. 5: Massenkommunikationsmodell von Wagner (1998).

Die Münchner Theorie versteht Massenkommunikation im Gegensatz zu den bereits diskutierten gängigen Vorstellungen nicht als einen Kommunikationsprozess zwischen Medienprofis bzw. Journalisten auf der einen und einem massenhaften Publikum auf der anderen Seite, sondern als das vermittelte „Zeitgespräch der Gesellschaft [...], das von den Journalisten als den Gesprächsanwälten der

von Friedhelm Neidhardt und Jürgen Gerhards in Neidhardt (Hrsg.) (1994). In der Münchner Theorie spielt dieser Aspekt eine zentrale Rolle und ist entsprechend ausgearbeitet (vgl. Wagner 1995: 32 ff., 235 ff.). Hans Wagner weist darauf hin, dass „der Auftritt von Repräsentanten auch aus der Perspektive der gängigen Massenkommunikationstheorien nicht gänzlich unbemerkt“ geblieben ist, allerdings „unter irreführenden Stichworten wie ‚Prominenz‘, ‚Status‘, ‚Prestige‘ und ähnlichen protokolliert“ wurde (1998: 229; vgl. auch ders. 1995: 236 ff.), wobei ihre grundlegende Funktion innerhalb der vermittelten Sozialen Kommunikation unberücksichtigt bleibe.

Gesellschaft betreut wird“.⁴⁴ Massenkommunikation ist demnach eine Form gesellschaftlicher Kommunikation neben anderen, „eine durch verselbständigte Vermittlung realisierte soziale Kommunikation“.⁴⁵ Dieses Verständnis beruht auf der bereits erwähnten Unterscheidung des Kommunikationsprozesses und der ihn tragenden Rollen (Ausgangspartner und Zielpartner) einerseits sowie des Vermittlungsprozesses und den Vermittlungsrollen (Vermittler, Rezipient) andererseits. Der in der sogenannten Massenkommunikation vermittelte Kommunikationsprozess findet demnach als *wechselseitige Mitteilung* zwischen beliebigen Mitgliedern der Gesellschaft statt, die Vermittlung dieser Mitteilungen vollzieht sich dagegen überwiegend einseitig durch autonome Vermittlungssysteme.

4.2.1 *Massenmedien als Vermittlungsinstanzen Sozialer Kommunikation: der Vermittlungsprozess*

Anhand einer historischen Analyse lässt sich zeigen, dass die Massenmedien aus dem Bedürfnis heraus entstanden sind, in komplexen Gesellschaften eine umfassende Soziale Kommunikation zu gewährleisten, trotz räumlicher und zeitlicher Distanzen der Kommunikationsteilnehmer.⁴⁶ Technische Medien allein reichen zur Realisierung einer gesellschaftsweiten Kommunikation in grossen und stark ausdifferenzierten Gesellschaften nicht aus, jedenfalls dann nicht, wenn

44 Aswerus 1993: 30. Elisabeth Klaus und Margret Lünenborg schreiben übrigens, dieser Sichtweise nicht unähnlich, in einem aktuellen Beitrag über den Journalismus, dieser trage „zur Selbstverständigung der Gesellschaft bei, indem er das aktuelle Zeitgespräch initiiert und organisiert“ (2000: 415). Das deckt sich auch mit Otfried Jarrens Überlegungen zu den „Selbstverständigungsdiskursen“ der Gesellschaft, die von den Massenmedien vermittelt werden (vgl. 2000: 23 ff.).

45 Wagner 1993a: 181.

46 Vgl. Wagner 1980a; siehe dazu ausführlich das folgende Kapitel 5. In weniger komplexen Gesellschaften konnte bzw. kann die gesellschaftsweite Kommunikation im Modus der Versammlung realisiert werden. Vgl. Wagner 1995: 17 f.

diese für alle Gesellschaftsmitglieder überschaubar sein soll. Eine solche Überschaubarkeit erfordert die Reduktion von Komplexität, welche nur mit redaktionellen Vermittlungsleistungen, also mittels menschlicher Vermittler realisierbar ist.⁴⁷ Massenmedien werden in der Münchner Theorie folglich nicht in einem rein technischen Sinn, sondern als Vermittlungssysteme (Einheiten aus technischen Medien und menschlichen Vermittlern) verstanden. Diese haben sich im Verlauf eines Rationalisierungsprozesses verselbständigt und erbringen die Vermittlungsleistungen somit von den Kommunikationspartnern autonom. Ihre Leistungen umfassen neben der technischen Vermittlung, d. h. der Verbreitung (Produktion und Distribution der Inhalte), vor allem die redaktionelle Vermittlung, d. h. die Sammlung, Konzentration sowie mediengerechte Aufbereitung (Selektion und Transformation) des gesellschaftlichen Mitteilungs- und Kommunikationsgeschehens, sowie teilweise auch dessen Organisation.⁴⁸

47 Dass diese Funktion durch intelligente Software, etwa die sogenannten intelligenten Agenten erbracht werden könnte, wie etwa durch die sog. Newsplex-Systeme, die 2001 auf dem Weltkongress der International Association of Newspapers vorgestellt wurden (vgl. Borchers 2001c: 35), ist völlig utopisch (vgl. dazu auch Kolthoff 2001: 42). Abgesehen davon, dass derartige Software nur Informationen innerhalb des Internets bzw. allgemein in zugänglichen Rechnernetzen oder, wie bei den erwähnten Newsplex-Systemen, die im Redaktionssystem einlaufenden Mitteilungen sammeln und selektieren könnte, bestehen journalistische Vermittlungsleitungen aus wesentlich mehr als nur dem Sammeln von Informationen/Mitteilungen und dem Ausschluss redundanter Information. Es ist völlig undenkbar, dass die vielschichtigen Selektions- und Transformationsprozesse und die Funktion der Organisation von Kommunikation (wozu auch die aktive Recherche solcher Kommunikationspartner gehört, die zunächst gar nicht von sich aus kommunikativ aktiv werden) von einem Computerprogramm (sinnvoll) geleistet werden könnte. (Vgl. zu solchen intelligenten Agenten und anderen „Metatools“ u. a. auch Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 68/69.)

48 Vgl. Wagner 1980a: 6. Vermittlung ist also *nicht* im Sinne eines blossen Transports von Informationen (etwa im Sinne einer Transportmetapher, welche z. B. Krippendorf 1994: 85/86 kritisiert) oder eines Verlautbarungsjournalismus misszuverstehen (vgl. u. a. Groth 1998: 97 ff., 103 ff.). Ebenso wenig ist Vermittlung von „Informationen über die Welt“ gemeint. Auch in diesem Sinne wird in der

Die Funktion der Vermittlungssysteme bzw. der darin tätigen Journalisten⁴⁹ beschränkt sich natürlich nicht nur auf diese aktive Vermittlungsleistung, sondern wird ergänzt um eigene Kommunikationsbeiträge⁵⁰, sei es in Form von Kommentaren, Glossen, Satiren, Reportagen u. Ä., Literatur-, Film- und Theaterkritiken sowie von Gesprächsbeiträgen z. B. der Show- und Talkmaster, die über deren Moderationsfunktion hinausgehen.⁵¹ Bisweilen fungieren Journalisten auch als Sprachrohre anderer Kommunikationsteilnehmer, die aus unterschiedlichen Gründen nicht selbst an die Öffentlichkeit treten können. Für das Zustandekommen und Funktionieren (gesamt-)gesellschaftlicher Kommunikation sind die Medienorganisationen bzw. -institutionen jedoch vor allem in ihrer Funktion als aktive Vermittler grundlegend und unverzichtbar.⁵² Medien bzw. Journalisten

Literatur bisweilen der Vermittlungsbegriff gebraucht bzw. kritisiert (vgl. z. B. Hartmann 1996: 107). Hier geht es dagegen um *Kommunikationsvermittlung*. Dabei sind die Medienorganisationen bzw. die darin tätigen Journalisten auch nicht in dem Sinne passiv, dass sie nur solche Mitteilungen vermitteln würden, die von aussen an sie heran getragen werden. Es ist eine ihrer wichtigen Funktionen, aktiv durch Recherche solche potenziellen Kommunikationsteilnehmer (seien es Einzelne oder Gruppen) zu ermitteln und in die Vermittlungsleistungen einzubeziehen, die nicht von sich aus an die Medien herantreten, etwa weil sie über keinerlei Organisations- und Repräsentanzstrukturen, keine Sprecher, Pressestellen etc. verfügen oder aus anderen Gründen nicht aktiv in das Kommunikationsgeschehen eingreifen. Übrigens können auch mehrere Vermittlungssysteme hintereinander geschaltet werden, was an der Grundstruktur der Prozesse jedoch nichts ändert (vgl. Wagner 1993a: 182).

- 49 Vermittler oder „Mediatoren“, wie Wolfgang R. Langenbucher (1973: 77) sie nennt.
- 50 Vgl. etwa Starkulla 1993: 44.
- 51 Man könnte eventuell auch Filme, Serien u. Ä., zumindest wenn diese vom Vermittlungssystem selbst oder in dessen Auftrag produziert werden, als eigene Beiträge der Vermittler auffassen.
- 52 Diese beiden Funktionen der Vermittlung Sozialer Kommunikation einerseits und eigener Gesprächsbeiträge der Journalisten andererseits – Hans Wagner spricht von „Fremd“- und „Eigenvermittlung“ (1988: 187) – entsprechen der so genannten Medium- und Faktorfunktion, welche nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts den Massenmedien zukommt (vgl. Brannahl 1996: 20).

vermitteln in der Regel weder ausschliesslich noch vorrangig eigene (Gesprächs-) Beiträge, sondern vor allem die Mitteilungen anderer Kommunikationsteilnehmer, also gesellschaftliche Kommunikation, die von diesem Vermittlungsprozess zu unterscheiden ist. Im Vermittlungsprozess sind die Massenmedien (bzw. die Journalisten sowie die technischen Mitarbeiter) demnach die Akteure bzw. der aktive Part, die übrige Gesellschaft fungiert als Ziel dieses Prozesses, als passives Publikum.⁵³ Feedbacks wie Leserbriefe oder Höreranrufe, die an das Vermittlungssystem (die Redaktion) gerichtet sind, dienen der Steuerung der Vermittlung.⁵⁴ Dieser Vermittlungsprozess wird, wie bereits

53 In Bezug auf die Vermittlung ist das Publikum also tatsächlich passiv, sind die Rezipienten Empfänger, die mit den professionellen Vermittlern in der Regel nicht die Rollen tauschen können, von Ausnahmen wie bei Offenen Kanälen und Ähnlichem abgesehen. (Was nichts damit zu tun hat, dass der Rezeptionsprozess selbst natürlich aktive Selektion und Interpretation umfasst; vgl. dazu z. B. Schumacher 2000: 218 ff.) Wie im Weiteren gezeigt wird, sind die Rezipienten aber nicht auf diese Rolle im Vermittlungsprozess beschränkt, sondern sind zugleich am Kommunikationsprozess beteiligt. Stock kritisiert, dass auch den Rezipienten eine „Vermittlerrolle“ zugeschrieben wird, dies könne allenfalls „im Rahmen interaktiver Systeme ergiebig“ sein (1985: 44, FN 135). Diese Kritik beruht offensichtlich auf dem Missverständnis, dass Stock davon ausgeht, dem Rezipienten in der Massenkommunikation werde eine aktive Vermittlerrolle zugeschrieben. Das ist jedoch nicht der Fall; wie deutlich geworden sein sollte, wird die Rezipientenrolle im *Vermittlungsprozess* der Massenkommunikation keineswegs als aktiv betrachtet. Stocks Hinweis ist aber insofern interessant, als hier ganz offensichtlich, wie bereits mehrfach angesprochen, ein Unterschied zur Kommunikation mittels der sogenannten interaktiven Medien besteht, da zumindest bei einigen derselben (z. B. im Chat) sowohl die Kommunikations- als auch die Vermittlungsrollen wechseln, indem beide zusammenfallen. Vgl. dazu im Detail Kapitel 6.

54 Vgl. Wagner 1998: 239. Ergänzend ist zu bemerken, dass in den Fällen, in denen Vermittler zugleich die Urheber der vermittelten Mitteilungen sind (z. B. Kommentar), diese auf die Rezipienten allgemein als Angesprochene zielen. Vermittlungs- und Mitteilungsprozess fallen dann zusammen. Antwortet ein Rezipient dann auf eine solche Mitteilung, die vom Journalisten selbst stammt, geht also z. B. in einem Leserbrief auf einen Kommentar ein, dann vollzieht sich dabei tatsächlich ein Tausch der Kommunikationsrollen. Spielt sich die Kommunikation aber zwischen einem nicht-journalistischen Urheber und den

aufgezeigt, in Modellen wie dem von Maletzke unter Einbeziehung diverser Feedback-Prozesse abgebildet.⁵⁵ Unberücksichtigt aber bleiben in jenen Modellen die *Kommunikationsprozesse*, die den Gegenstand der Vermittlung darstellen, soweit sie über eigene Beiträge der Vermittler hinausgehen.

4.2.2 *Zugrunde liegende Kommunikationsprozesse und Kommunikationsrepräsentanz*

Die gesellschaftliche Kommunikation spielt sich nun, anders als die Vermittlung, keineswegs ausschliesslich oder vorrangig zwischen Massenmedien bzw. Journalisten auf der einen und einem passiven Publikum bzw. Rezipienten auf der anderen Seite ab, sondern diverse gesellschaftliche Akteure oder Sprecher – im Münchner Theorieansatz Kommunikationspartner genannt – stehen wechselseitig miteinander in Kommunikation.⁵⁶ Prinzipiell kann jedes Mitglied der Gesellschaft, also sowohl die in den Medien tätigen professionellen Vermittler als auch die Rezipienten der Medien, Kommunikationsteilnehmer sein

von diesem Angesprochenen ab, so vollzieht sich in einem Leserbrief an die Redaktion in diesem Zusammenhang kein Rollentausch, sondern er bleibt auf den Vermittlungsprozess bezogen (Feedback).

55 Vgl. Stock 1985: 32 ff.; siehe Kapitel 3.1.

56 Wobei diese Wechselseitigkeit, wie bereits in Kapitel 4.1 erläutert, nicht immer in Form eines Gedankenaustauschs stattfindet, sondern nur besagt, dass dieselben Personen/Gruppen etc. bezüglich mancher der vermittelten Mitteilungen Sprecher/Ausgangspartner, bezüglich anderer Angesprochene/Zielpartner sind. Wechselseitige Mitteilung als Gedankenaustausch kommt in der Massenkommunikation zudem meistens erst in der periodischen Abfolge der Medien (also in der Folge mehrerer Ausgaben, Sendungen etc.) zu Stande (vgl. Wagner 1978a: 42/43 sowie 1998: 226/227). Auf die Richtigkeit der Feststellung, dass in der Massenkommunikation „überwiegend nicht professionelle Publizisten mit ‚ihrem‘ Massenpublikum“ reden, „sondern gesellschaftliche Partner mit gesellschaftlichen Partnern, vermittelt durch die Massenmedien“, weist mit Erhard Schreiber (1980: 223) sogar einer der vehementesten Kritiker Wagners bzw. der Münchner Theorie hin.

und dabei zwischen den Rollen eines Sprechers/Ausgangspartners und eines Angesprochenen/Zielpartners ständig wechseln.⁵⁷

Tatsächlich treten als aktive Teilnehmer, d. h. Sprecher und Angesprochene im gesellschaftlichen Kommunikationsgeschehen, in den meisten Fällen vorwiegend Akteure aus dem von Otfried Jarren so genannten „intermediären Bereich“⁵⁸ in Erscheinung, etwa Politiker, Gewerkschaftsvorsitzende, Unternehmenssprecher und -vorsitzende, Verbandspräsidenten u. Ä. Daraus kann jedoch nicht gefolgert werden, alle übrigen Gesellschaftsmitglieder seien am Kommunikationsprozess nicht beteiligt und es bliebe ihnen nur die Rezipientenrolle im Vermittlungsgeschehen, im Gegenteil: Man hat es hier mit dem Phänomen der *Kommunikationsrepräsentanz* zu tun. Die in den Medien auftretenden Sprecher äussern sich in den meisten Fällen nicht für sich allein, sondern repräsentieren Kollektive: Institutionen, Organisationen, Vereine, Bürgerbewegungen etc. Dabei müssen sie nicht unbedingt formale Repräsentanten solcher Gruppen sein (bestellte Sprecher, Vorsitzende u. dgl.), auch wenn das bei den in den Medien vermittelten Sprechern häufig der Fall ist⁵⁹, sondern sie können ebenso für eine nicht näher bestimmbare, nicht organisierte

57 Vgl. zu diesen Begriffen Kapitel 3.1, FN 46. Der Akteursbegriff wird z. B. von Hans Mathias Kepplinger (1990: 42), Hans Peter Peters (1994: 169) und Otfried Jarren (2000: 31) verwendet, ausserdem findet er sich bereits bei Enzensberger (1970: 174). Er ist aber unpräzise, da er ebenso Objekte (z. B. die Beteiligten an einem Unfall, über den berichtet wird) wie Subjekte der Kommunikation (z. B. den Polizeisprecher, der über den Unfall eine Mitteilung macht) sowie Subjekte der Vermittlung (also die Vermittler, s. o.) bezeichnen kann. (Vgl. auch Wagner 1998: 225/226.) Von Jarren wird übrigens der Begriff des Vermittlers entsprechend der Terminologie des Münchner Ansatzes verwendet (vgl. 2000: 23, 31).

58 Jarren 2000: 31.

59 Die Vermittlung formaler, legitimer Repräsentanten hat den Vorteil, dass sowohl die Konzentration der vermittelten Partner als auch die Orientierungsmöglichkeit für die Rezipienten besonders hoch ist (vgl. Wagner 1995: 15). Zudem sind natürlich die Mitteilungen solcher Partner für die Journalisten besonders leicht verfügbar bzw. werden häufig als Pressemitteilungen an sie heran getragen.

Anzahl von Personen, welche sich mit den Äusserungen identifizieren, quasi automatisch mitsprechen.⁶⁰ Auch auf Seiten der Angesprochenen existieren selbstverständlich solche Gruppenzugehörigkeiten bzw. Repräsentanzbeziehungen (häufig werden in der Massenkommunikation ohnehin nicht Einzelne angesprochen, sondern Sprecher richten ihre Äußerungen an ganze Zielgruppen, eine Partei etwa), so dass es letztlich immer Kollektive von Kommunikationsteilnehmern sind, die medienvermittelt miteinander im Gespräch stehen. Man kann dies auch treffend als „Kommunikation der Repräsentanten“ oder „Kommunikation im Plural“ bezeichnen.⁶¹

Kommunikationsteilnehmer sind demnach nicht nur die kleinere Zahl von Gesellschaftsmitgliedern, die als aktive Sprecher und direkt (namentlich) Angesprochene auftreten, sondern auch der Grossteil allerer, die – in themen- und zeitabhängig ständig wechselnden Konstellationen – zu der Wir-Gruppe der je einen und anderen gehören. Bei den einzelnen Kommunikationsprozessen kann es des Weiteren solche Personen (-Gruppen) geben, die weder direkt Sprecher oder Angesprochene noch von diesen Repräsentierte sind. Wagner nennt diese „latente Partner“⁶², da sie prinzipiell jederzeit durch eigene Aktivität oder aufgrund journalistischer Recherche ebenfalls zu vermittelten Kommunikationspartnern bzw. -teilnehmern werden können. Aufgrund der Periodizität der Berichterstattung ist das häufig der Fall; jedoch können Meinungen, Wissensbestände etc. bestimmter Gruppen auch langfristig in der medienvermittelten Kommunikation latent bleiben.

60 Wagner spricht hier von ‚statistischer Realrepräsentanz‘ im Gegensatz zur formal legitimierten Realrepräsentanz. Vgl. dazu Wagner 1980a: 13 ff. sowie ders. 1978a: 73 ff.

61 Wagner 1998: 227, 229.

62 Wagner 1978a: 83 ff.

4.2.3 *Ein erweitertes Massenkommunikationsmodell*

Als entscheidende Erweiterung eines entsprechenden Massenkommunikationsmodells folgt daraus zunächst die Einbeziehung der Kommunikationsteilnehmer oder Sprecher als Urheber gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse⁶³, die von den Medien aufgegriffen und an die Gesellschaft zum Zwecke der Selbstbeobachtung⁶⁴ bzw., wie Jarren treffend formuliert, der „Selbstverständigung“ zurück vermittelt werden.⁶⁵ Zudem muss berücksichtigt werden, dass vorwiegend Repräsentanten als aktive Kommunikationsteilnehmer auftreten, diese aber für Kollektive sprechen, welche somit als „repräsentierte Partner“⁶⁶ zumindest indirekt ebenfalls am Kommunikationsprozess teilnehmen.

Die Unterscheidung von Kommunikations- und Vermittlungsprozess muss aber auch auf der Rezipientenseite systematisch

- 63 Insbesondere in einigen Beiträgen in dem von Friedhelm Neidhardt 1994 herausgegebenen Sammelband zum Thema Öffentlichkeit, die bereits im Zusammenhang mit dem Sprecher-Begriff und dem Phänomen der Repräsentanz erwähnt wurden, trifft man auf ähnliche Vorstellungen, die bisweilen frappierende Parallelen zur Münchner Theorie aufweisen, sich jedoch nicht (jedenfalls nicht explizit) auf diese beziehen. Bei Hans Peter Peters z. B. heisst es:

Massenmedien stellen zwei grundlegend verschiedene Arten von Beziehungen zwischen Kommunikationspartnern her. Zum einen vermitteln sie eine Kommunikation zwischen Urhebern der Aussagen im Medieninhalt – Primärquellen und Journalisten – und den Medienrezipienten. [...] Zum anderen vermitteln Massenmedien aber auch kommunikative Beziehungen zwischen den gesellschaftlichen Akteuren, die als Primärquellen in den Medien auftreten. [...] Die Massenmedien konstituieren ein Forum für eine öffentliche Debatte zwischen gesellschaftlichen Akteuren (Hans Peter Peters 1994: 169).

Peters bezeichnet diese (keineswegs neue, wie in Anbetracht der Münchner Theorie festzustellen ist) Sichtweise als „Arena-Modell der Massenkommunikation“ (ebd.: 162). Eine entsprechende grafische Darstellung findet man bei Franz 2000: 22; siehe Abb. 13 im Anhang, S. 295.

- 64 Vgl. Luhmann 1996: 173.

- 65 Jarren 2000: 23.

- 66 Wagner 1978a: 59 ff.

weitergedacht werden: Dieselben Personen, die im Vermittlungsprozess Rezipienten sind, nehmen zugleich innerhalb des gesellschaftlichen Kommunikationsgeschehens Rollen als (repräsentierte) Kommunikationspartner ein. Nur wenn man dies berücksichtigt, wird auch die Integrationsleistung der Medien vollständig sichtbar. Denn aus der Gesamtheit der Rezipienten, die ja den Grossteil der Gesellschaftsmitglieder darstellen, stammen zugleich die Mehrzahl der aktiven und repräsentierten Kommunikationsteilnehmer; nicht aus den Reihen der professionellen Vermittler, auch wenn diese ebenfalls zugleich Rollen im Kommunikationsgeschehen wahrnehmen.

Die oben beschriebene *gleichzeitige Wahrnehmung zweier Rollen* in miteinander verschränkten Prozessen⁶⁷ kann in folgenden Ausprägungen auftreten: Ein *Rezipient* kann die folgenden Kommunikationsrollen wahrnehmen:

1. er ist zugleich *Sprecher*, der seine eigenen medienvermittelten Äußerungen rezipiert (z. B. Altkanzler Kohl, der einen Fernsehbericht über seine Aussagen vor dem Spenden-Untersuchungsausschuss sieht), oder
2. *Angesprochener* (z. B. Bundeskanzler Schröder, der einen Zeitungsbericht über an ihn gerichtete Vorwürfe eines Oppositionssprechers zur Kenntnis nimmt), oder
3. ein von einem der Kommunikationspartner *Repräsentierter* (im letzteren Beispiel entweder Mitglied bzw. Anhänger der Regierung oder der Opposition), oder
4. *latenter Kommunikationspartner* (z. B. Vertreter einer weiteren, noch nicht vermittelten Ansicht).⁶⁸

Ein *Journalist* kann als Vermittler zugleich

1. *Sprecher* sein (z. B. häufig in Kommentaren, Reportagen etc.), oder auch – wie bei Wagner nicht ausdrücklich angegeben –

67 Man kann von „Rollenunionen“ sprechen, Wagner 1998: 233 ff., die in einem grafischen Modell kaum alle darstellbar sind.

68 Vgl. dazu auch das Rollenschema des Medienpublikums nach Wagner 1998: 234; siehe Abb. 14 im Anhang, S. 295.

2. *Angesprochener*⁶⁹, was mit steigender Selbstbezüglichkeit der Medien immer häufiger vorkommt. Rein theoretisch könnte
3. ein Journalist auch Vermittler und *latenter Partner* sein, was aber praktisch, wenn überhaupt, nur äusserst selten der Fall sein wird, da Vermittler zumeist ihren unmittelbaren Zugang zur Vermittlung nutzen, wenn sie einen Kommunikationsbeitrag leisten wollen.⁷⁰ Im Übrigen sind
4. die *Vermittler immer zugleich Rezipienten* des von ihnen selbst bzw. von anderen Medien Vermittelten, was in Wagners Modell ebenfalls nicht ausdrücklich angegeben ist.

Nicht nur kommunikationstheoretisch, sondern auch im Hinblick auf die Frage nach der gesellschaftlichen Funktion von Massenkommunikation ist es bedeutsam, die oben beschriebenen, ständig wechselnden Rollenunionen zu berücksichtigen. Beachtet man diese, dann geht es aus Sicht des Medienpublikums nicht nur darum, im Sinne der Selbstbeobachtung der Gesellschaft einen möglichst umfassenden Überblick über die unterschiedlichen Standpunkte, Interessen, Wissensbestände etc. zu erlangen, die in der vermittelten Kommunikation zum Ausdruck kommen (soziale Orientierung innerhalb der Kommunikationsgesellschaft). Es geht darüber hinaus um die erwähnte *Selbstverständigung* der Gesellschaft, um die Konstruktion der gesellschaftlichen Wirklichkeit mittels der Kommunikation zwischen den Mitgliedern der Gesellschaft und deren Teilsystemen untereinander: Denn die Gesellschaft bzw. ihre Subsysteme sind niemand anders als die Rezipienten der massenmedial vermittelten Kommunikation. D. h. *die Rezipienten der Massenmedien sind zugleich die Kommunikanden in der Sozialen Kommunikation*, die in den Massenmedien die eigene gesellschaftliche Kommunikation beobachten und sich so zu dieser in Bezug setzen können.

69 Vgl. dazu Groth 1998: 133.

70 Dies kann, wie erwähnt, im Rahmen eigener Beiträge und spezieller Darstellungsformen geschehen, aber natürlich auch vermischt mit der Berichterstattung.

Damit wird die sozialkulturelle Bedeutung der „Massenkommunikation“ in einer hochdifferenzierten Industriegesellschaft offenbar, die auf kommunikative Integration ihrer räumlich weit verstreuten Menschenmengen sowie neben-, mit- und gegeneinander agierenden Gruppen angewiesen ist, in und zwischen denen soziale Beziehungen ganz überwiegend nur noch mittels technischer Hilfsmittel [vor allem der Massenmedien; P. S.] aufrechtzuerhalten sind.⁷¹

Noch entscheidender als die „technischen“ Hilfsmittel sind für das Funktionieren Sozialer Kommunikation in modernen, komplexen Gesellschaften allerdings die (Leistungen der) autonomen Vermittlungsinstitutionen.

4.3 Kurzes Zwischenfazit

Folgt man nun im Hinblick auf die Analyse computervermittelter Kommunikation diesem Massenkommunikationsverständnis, dann wird erstens deutlich, dass Massenkommunikation prinzipiell genauso wechselseitig und interaktiv ist wie jede andere Form von Kommunikation auch – wenn man den Begriff der Interaktivität nicht rein technisch im Sinne der Mensch-Computer-Kommunikation gebraucht und Wechselseitigkeit nicht auf den Verbreitungs- oder Vermittlungsvorgang bezieht. Zweitens wird deutlich, dass sich Massenkommunikation von anderen Formen Sozialer Kommunikation insbesondere durch die spezielle, von den Kommunikationspartnern unabhängige Art der Vermittlung (und die damit verbundene Herausbildung unabhängiger Vermittlungssysteme aus technischen Medien und menschlichen Vermittlern) unterscheidet. Kennzeichnend ist auch ihr Charakter einer „Kommunikation im Plural“ (Wagner), wobei hier noch zu klären bleibt, ob das nur auf die Massenkommunikation zutrifft.

Dazu, sowie um verschiedene Formen computervermittelter Kommunikation systematisch unterscheiden und hinsichtlich ihrer Funktion bzw. ihres Potenzials für die Soziale Kommunikation beurteilen

71 Starkulla 1993: 129.

zu können, muss nun der Blick auf die Geschichte der Sozialen Kommunikation gerichtet werden. Dabei folge ich dem oben erwähnten Ansatz Wagners, der die Entwicklung der gesellschaftlichen Kommunikation von der Versammlungs- zur Massenkommunikation als Ergebnis einer Reihe von Rationalisierungsprozessen der gesellschaftlichen Kommunikation beschreibt.⁷² Wie Patricia Schmidt-Fischbach darlegt, finden sich erste Ansätze einer solchen Sichtweise bereits in einer Schrift über die Presse von Franz Adam Löffler aus dem Jahre 1837, vor allem aber in der weiter oben erwähnten Untersuchung des Nationalökonomen Karl Knies zum Telegraphen⁷³, die erstmals im Jahre 1857 publiziert wurde, sowie in Wolfgang Riepls Studie zum Nachrichtenwesen des Altertums von 1913.⁷⁴ Diese historische Sichtweise bildet zugleich eine der Grundlagen für das oben dargelegte Verständnis von Massenkommunikation nach der Münchner Theorie. Da die bisher nur kurz erläuterte Kommunikationsrepräsentanz für das Verständnis und das Funktionieren Sozialer Kommunikationsprozesse eine wesentliche Rolle spielt, wird diese ebenfalls eingehend besprochen.

72 Vgl. 1980a; 1995: 15 ff. Es wäre meines Erachtens unbedingt geboten, diesen interessanten und ergiebigen Ansatz durch eine breit angelegte, systematische historische Untersuchung zu untermauern, die möglichst die Entwicklung in verschiedenen Ländern und Kulturen umfassen sollte. Dies wäre jedoch nur im Rahmen eines entsprechend umfangreichen und personell ausgestatteten Projekts realisierbar. Hier können diese Rationalisierungsprozesse nur im Überblick und anhand einzelner Beispiele dargestellt sowie des Weiteren auf die computerbasierten Medien bezogen werden.

73 Zur Geschichte und den Auswirkungen des Telegrafen vgl. auch Ahvenainen 1995: 73 ff.

74 Vgl. Schmidt-Fischbach 1996: 43 ff.; Löffler 1837: 145 ff., 208ff; Knies 1996: 7 ff.; Riepl 1972.

KAPITEL 5

Die Evolution der Sozialen Kommunikation und ihrer Medien

5.1 Von der Versammlungskommunikation zur Kommunikation über Distanz

5.1.1 *Kommunikation nach dem Versammlungsprinzip*

Wie historische und ethnologische Darstellungen zeigen, findet Soziale Kommunikation in menschlichen Gesellschaften zunächst immer auf dem Wege statt, dass sich die einem Gemeinwesen angehörigen Menschen bzw. die Mitspracheberechtigten an einem Ort zur gleichen Zeit versammeln, um ihre gemeinsamen, alle angehenden Angelegenheiten zu besprechen. Nach Niklas Luhmann kennzeichnen solche „archaischen Gesellschaftssysteme“ die erste Phase der gesellschaftlichen Evolution: „Sie können nahezu alle strukturellen Errungenschaften in der konkreten Interaktion unter Anwesenden zum Ausdruck bringen“.¹ Diese Form der Sozialen Kommunikation bzw. des

- 1 Luhmann 1974: 13. Weitere Phasen sind „2. städtisch zentrierte Hochkulturen; 3. das heutige technisch-industriell fundierte Gesellschaftssystem“ (ebd.) bzw. die „Weltgesellschaft“ (ebd.: 16). Diese verschiedenen Phasen „[...] sind markiert durch Veränderungen in den jeweils dominierenden Kommunikationsweisen“ (ebd.), wie im Folgenden deutlich wird. Dabei finden selbstverständlich auch Interaktionen (bzw. Face-to-face-Kommunikation) weiterhin statt (vgl. Kieserling 1999: 19). Zum Zusammenhang von Mündlichkeit und Schriftlichkeit mit jeweils spezifischen Formen von Sozialität vgl. auch Bohn 1999. Es heisst dort u. a.:

In Gesellschaften, die ausschließlich mündlich kommunizieren, fungieren alle Kommunikationen und aller Sinn in Interaktionen. D. h., nicht interaktiv kommunizierbarer Sinn verschwindet. Erst Schrift stattet Gesellschaft und soziale Systeme mit einem eigenen Gedächtnis aus, das nicht identisch

gesellschaftlichen Nachrichtenverkehrs hat Wolfgang Riepl schon 1913 als das Prinzip der Versammlung beschrieben.²

Voraussetzung der Versammlungskommunikation ist die physische und zeitgleiche Anwesenheit aller Kommunikationspartner; Riepl spricht daher vom „Grundsatz der Gleichzeitigkeit oder *Parallelität*“ sowie von der Bedingung der „*Einheit des Ortes*“.³ Als Kommunikationsmedium dient vor allem die Sprache (bzw. alle natürlichen Medien⁴), die prinzipiell allen Kommunikationsteilnehmern

ist mit dem existierender Personen. [...] Wir können davon ausgehen, daß in einfachen archaischen Gesellschaftsformationen Interaktion [verstanden als Kommunikation unter Anwesenden; P. S.] und Gesellschaft nahezu identisch sind. Gesellschaft findet hier ihre Realität in der Möglichkeit, Interaktionssysteme zu bilden (ebd.: 161).

Zu Oralität und Literalität vgl. auch Ong 1987. Zu „Entstehung und Folgen der Schriftkultur“ (so der Titel) vgl. auch Goody/Watt/Gough 1997, darin v. a. die Aufsätze von Jack Goody/Ian Watt sowie von Kathleen Gough; Assmann/Assmann 1994: 130 ff.; Merten 1994: 143 ff.

- 2 Vgl. Riepl 1972: 324, 349. Peter M. Spangenberg verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff der „primären Oralität“ (Gesellschaften mit ausschliesslicher Face-to-face-, oder wie er sie auch bezeichnet, „interaktiver“ Kommunikation), um diese von „sekundärer Oralität, vermittelt durch technische Medien“ (1995: 36, FN 6) zu unterscheiden. Primäre und sekundäre Oralität unterscheidet schon Walter J. Ong (vgl. 1987: 18; ders. 1977: 412 ff.). Man muss jedoch beachten, dass auch Gesellschaften mit primärer Oralität technische Medien verwenden, wie im Folgenden noch gezeigt wird (zu den Unterschieden gegenüber Gesellschaften sekundärer Oralität vgl. Ong 1977, am Beispiel des komplexen Gebrauchs von Trommeln zur Kommunikation auf Distanz in Afrika).
- 3 Riepl 1972: 349. Auch Cornelia Bohn spricht von „Gleichzeitigkeit und Gleichräumlichkeit“ (1999: 135) als Bedingungen von Mündlichkeit im Gegensatz zur Schriftlichkeit.
- 4 Der Medienbegriff wird, wie bereits angesprochen (vgl. Kapitel 3.3, FN 88), innerhalb der Kommunikationswissenschaft, ähnlich wie der Kommunikationsbegriff, sehr unterschiedlich verwendet (vgl. etwa Wagner 1993a: 165 ff.; Rühl 1998; Burkart 1999). Sprache und Gestik werden von verschiedenen Autoren als natürliche oder „primäre“ Medien bezeichnet, so z. B. von Wagner (1965: 248) und von Beth/Pross (1976: 112). Auf die Unterscheidung in primäre, sekundäre und tertiäre Medien, wie sie von Beth/Pross 1976 vorgenommen wurde (abweichend von jener Wagners von 1965, auf die Beth/Pross

zur Verfügung steht. Das Versammlungsprinzip und die Sprache als Medium sind bei dieser direkten Form der sozialen Kommunikation auch dann grundlegend, wenn es sich nur um einseitige Mitteilung handelt:

Die *systematische, geregelte* Form der Nachrichtenverbreitung war ursprünglich ebenfalls auf das Mittel der *mündlichen Mitteilung* beschränkt. Diese vollzog sich am einfachsten, bequemsten und vollständigsten, wenn die *Nachrichtempfänger an einem Orte versammelt* waren. Die Mitteilung brauchte dann nur einmal und von einem Orte aus mit lauter und deutlich vernehmbarer Stimme den Anwesenden verkündet, das ist ausgerufen zu werden.⁵

Riepl erwähnt zum Beispiel aus dem alten Rom⁶, dass in

besonderen Fällen, zur ordnungsgemäßen Benachrichtigung über Angelegenheiten, welche die Gesamtheit angingen, namentlich solche politischen Charakters, [...] die Bürgerschaft eigens zur *Gemeindeversammlung* (contio) zusammengerufen wurde, sowohl im bürgerlichen als auch im militärischen Wesen.

Auch „*Kult- und Nationalversammlungen*“, Feste und Märkte dienten zugleich den „politischen Beratungen der Stammesgenossen“, dem Nachrichtenaustausch und der Verkündigung, „nicht nur bei den Italikern, sondern bei allen alten Völkern“, wofür Riepl weitere Beispiele anführt.⁷

jedoch nicht eingehen) verweisen u. a. auch Faulstich (1995: 19/20), Böhme-Dürr (1997: 362) und Maletzke (1998: 53). Eine andere Unterscheidung in primäre und sekundäre Medien bzw. technische und institutionelle Medien nehmen Schmid/Kubicek (1994: 403 ff.) und Kubicek/Schmid/Wagner (1997: 32 ff.) vor, woran sich auch Schweiger (2001: 25) anlehnt. Bisweilen wird sprachliche Kommunikation in der Literatur als „unvermittelte“ Kommunikation bezeichnet (vgl. z. B. Merten 1977a: 141). Mit Graumann und Wagner ist demgegenüber zu betonen: „Eine unvermittelte Kommunikation im strengen Sinne des Wortes gibt es nicht. Alle Kommunikation bedarf des Mittels oder Mediums [...]“ (Graumann 1972: 1182), bzw.: „Es gibt keine Kommunikation ohne ein Medium“ (Wagner 1993a: 172). Vgl. dazu auch Posner 1986: 293; Starkulla 1993: 19; Maletzke 1998: 53; Früh 2001: 19; Pürer 2001: 6/7.

5 Riepl 1972: 324.

6 Leider macht Riepl hier keine nähere Zeitangabe.

7 Riepl 1972: 10 u. ebd., FN 1. Vgl. ebd.: 11/12 sowie 324 ff., 349 ff.; vgl. zur kommunikativen Funktion von Festen auch Ehlich 1993: 297 ff.

Versammlungskommunikation kann regelmässig in Stammesgesellschaften beobachtet werden. Märkte und ähnliche Gelegenheiten spielen dabei ebenfalls eine Rolle⁸, vor allem aber spezielle Zusammenkünfte und Versammlungen. Franz-Josef Eilers' publizistikwissenschaftliche Studie über die schriftlosen Kulturen Nordost-Neuguineas enthält dafür zahlreiche Beispiele. Entsprechende „Redeveranstaltungen“ oder „Dispute“ werden zu den unterschiedlichsten Themen abgehalten und können stundenlang dauern; im folgenden Fall verhandelten sechs Stämme über ein gemeinsames Fest:

In einem Rechteck angeordnet lagerten sich die Männer der verschiedenen Stämme, insgesamt wenigstens 180 männliche Personen, auf einer Wiese neben der Straße. Immer wieder standen die Redner der einzelnen Gruppen auf, beredeten oder bedrohten sich gegenseitig oder versuchten, den Vorredner zum Schweigen zu bringen. Jede Rede wurde vom Kommentar der zugehörigen bzw. auch angesprochenen Männer begleitet. [...] Die räumliche Anordnung der einzelnen Clans auf dem Versammlungsplatz [...] entsprach in etwa der Himmelsrichtung, in der ihre Wohngebiete lagen.⁹

Man kann hier, bei einer schon relativ grossen Gruppe von Teilnehmern, sehr deutlich beobachten, dass nicht jeder Einzelne während dieses Disputs selbst das Wort ergreift, sondern dass bestimmte Redner für grössere Gruppen sprechen. Bei Eilers finden sich eine Reihe weiterer deutlicher Hinweise auf dieses Phänomen der Kommunikationsrepräsentanz, das bereits bei der Versammlungskommunikation eine zentrale Rolle für das effektive Funktionieren Sozialer Kommunikation spielt. Ich werde darauf weiter unten ausführlich eingehen.¹⁰ Typischerweise existieren für die Abwicklung solcher Redeveranstaltungen bestimmte Regeln, die teilweise von speziellen Personen kontrolliert und umgesetzt werden, die für die Leitung der Kommunikation verantwortlich sind.¹¹ Häufig finden solche öffentlichen Versammlungen an bestimmten, dafür vorgesehenen Plätzen

8 Vgl. Doob 1961: 32/24, 143 ff.

9 Eilers 1967: 69.

10 Siehe Kapitel 5.2.

11 Vgl. Doob 1961: 138/139 am Beispiel Afrikas; generell zu solchen „Gesprächsverfassungen“ Wagner 1978a: 89 ff. und 1988: 184 ff.

statt; der Ethnologe Nigel Barley beschreibt dies z. B. in Bezug auf das Volk der Dowayo in Kamerun.¹²

Im klassischen Athen war die „[...] Volksversammlung (Ekklesia) [...] als zentrales Entscheidungsorgan zugleich auch die zentrale Stätte politisch-kommunikativen Handelns, das sich aber selbstverständlich auch noch auf anderen Ebenen vollzog“.¹³ Jeder freie Bürger – um 300 v. Chr. waren dies nach Welwei um die 30 000¹⁴ – verfügte dabei über ein Rederecht („Isegoria“) sowie über gleiche Rechte wie alle anderen Bürger bei Abstimmungen.¹⁵ Am Beispiel Athens wird sehr deutlich, dass Gesellschaften oder Gemeinschaften mit Sozialer Kommunikation nach dem Versammlungsprinzip häufig zweigeteilte Gesellschaften sind. Während ein Teil der Gesellschaftsmitglieder am meist zeitraubenden Austausch teilnimmt, sorgt in der Regel ein anderer Teil, meist mit geringeren Freiheitsrechten ausgestattet, in hohem Masse für den ökonomischen Unterhalt; zu letzterem gehören typischerweise Frauen und Sklaven.¹⁶

Wolfgang Müller-Funk ist der Ansicht, dass sich, zumindest in unserem Kulturkreis, die frühen Gemeinschaften über die „Kommunikation mit dem Jenseitigen“ konstituiert haben: „Nicht die Begegnung mit dem Anderen stiftet hier Kommunität, sondern die Teilhabe an der religiösen Kommunikation, die sich über ein tertium comparationis vermittelt: das Medium, das die Botschaft verbürgt.“ Er spricht in diesem Zusammenhang auch von „einer vorsäkularen Telekommunikation“.¹⁷ Es ist sicher richtig, dass diesem Bereich der sozialen Kommunikation für die gesellschaftliche Integration eine bedeutende Rolle zukommt; das wird auch bei der Beschreibung von Kommunikation in Stammesgesellschaften¹⁸ bzw. in Gemeinschaften des Altertums¹⁹ deutlich. Gleichzeitig zeigen solche Darstellungen aber auch

12 Vgl. Barley 2000: 60, 191.

13 Welwei 1996: 25.

14 Vgl. Welwei 1996: 31; Stolz 1968: 17/18.

15 Vgl. Welwei 1996: 28/29.

16 Vgl. Welcker 1830: 8; Stolz 1968: 67 ff.

17 Müller-Funk 1996: 71.

18 Vgl. etwa Eilers 1967: 45 ff., 180 ff., 196 ff.

19 Vgl. Reventlow 1996: 10 ff.; Kloft 1996: 52 ff.

die immense Bedeutung der Begegnung mit dem bzw. den anderen in der Alltagskommunikation. Beides lässt sich zudem kaum trennen, wie u. a. an der Beschreibung von Kommunikation im Zusammenhang mit religiösen Festen sichtbar wird.²⁰

Bei der direkten Kommunikation im Modus der Versammlung fallen, wie weiter oben bezüglich des Mediums Sprache erläutert wurde, die Vorgänge der Mitteilung und der Vermittlung gewöhnlich in einer Person zusammen, es sei denn, ein Dolmetscher wird eingeschaltet.²¹ Auf diese Form der „persönliche[n] Berichterstattung“, also auf die *vom Mitteilenden selbst vermittelte Mitteilung* als Ausgangspunkt der Entwicklungen im gesellschaftlichen Nachrichtenverkehr sowie auf ihre Vor- wie Nachteile weist Karl Knies schon 1857 hin: „Die uranfängliche Form der Uebermittlung von Nachrichten von Person zu Person besteht natürlich in der eigenen Berichterstattung des ‚Absenders‘“, der dabei gewissermassen „[...] ‚sein eigener Bote‘“ ist.²² Dabei hat der Absender und zugleich Mitteilende die maximale Kontrolle über den Vermittlungsvorgang.²³ Wenn man die „große Masse der Benachrichtigungen“ in einer Gemeinschaft oder Gesellschaft in den Blick nimmt, dann ist diese eigene Übermittlung „sehr zeitraubend [...] und auch im Widerspruch mit den handgreiflichen Vortheilen der Arbeitstheilung“, wie Knies weiter ausführt.²⁴

Die hier angeführten und weitere Nachteile dieser Form der Sozialen Kommunikation, die sich mit wachsender Grösse und Komplexität einer Gesellschaft potenzieren, haben zur Entwicklung anderer Kommunikationsformen neben der Versammlungskommunikation geführt. Abgesehen von der bei Knies angesprochenen Effektivitätsproblematik, ist das Versammlungsprinzip generell nur dann geeignet, einen (gesamt)gesellschaftlichen Kommunikationsprozess zu realisieren, wenn die zeitgleiche physische Anwesenheit aller

20 Vgl. z. B. Eilers 1967: 46, 193 ff.; Barley 2000: 105 ff.; Kloft 1996: 52 ff.; Vetter 1996: 193 ff.

21 Beispiele dafür bringt z. B. Eilers 1967: 56.

22 Knies 1996: 7, 44.

23 Vgl. Knies 1996: 7/8.

24 Knies 1996: 8.

Kommunikationspartner möglich ist, also unter den Bedingungen der Gleichzeitigkeit und Gleichräumlichkeit (s. o.). Genau diese Voraussetzungen sind im Falle grösserer und komplexerer Gesellschaften jedoch nicht gegeben, auch bei zahlenmässig überschaubaren Gesellschaftssystemen kann das aufgrund geografischer Hindernisse oder grosser räumlicher Ausbreitung der Gesellschaftsmitglieder der Fall sein.²⁵ Zudem sind kleine Gemeinschaften selten gänzlich isoliert, sondern stehen in Beziehungen und Kontakt zu anderen, räumlich entfernten Gruppen²⁶, wie bereits an den Beispielen aus Stammesgesellschaften deutlich wurde. Auch Joachim R. Höflich weist darauf hin, dass deshalb „[...] die Menschen zur Übermittlung von Botschaften über räumliche Entfernungen hinweg immer schon auf vermittelnde Instanzen zurückgegriffen“ haben.²⁷

Den Hintergrund bildet in jedem Fall folgende Situation:

Bei weiterhin unverändertem Mitteilungsbedürfnis und ungebrochener Kommunikationsnotwendigkeit verhindern zu große räumliche Distanzen und/oder soziale, politische bzw. wirtschaftliche Zwänge die Zusammenkunft der jeweils betroffenen und interessierten Bürger und Rechtsgenossen an einem Platz zu gleicher Zeit.

Damit taucht das Problem auf, *„wie die notwendige partikulare und gesamtgesellschaftliche Kommunikation aufrecht erhalten und gesichert werden kann, ohne daß körperliche Anwesenheit der Kommunikationspartner erforderlich ist“*.²⁸

25 Vgl. Wagner 1980a: 5. Doris Janshen zeigt am Beispiel Japans, dass auch technische Weiterentwicklungen auf einer höheren Rationalisierungsstufe, vom drahtlos terrestrisch ausgestrahlten zum Kabel-Fernsehen, von der ‚Störung‘ durch geografische Barrieren angestossen werden können (vgl. 1980: 78).

26 Vgl. Goody 1997: 34 ff.

27 Höflich 1997b: 203/204.

28 Wagner 1980a: 5.

5.1.2 Kommunikation über Distanz und ihre Rationalisierung

Das Problem der „Dislokation der Kommunikationspartner“²⁹ und seiner Folgen kann nur gelöst werden, indem die Versammlungskommunikation durch einen anderen Kommunikationsmodus abgelöst wird: die „Kommunikation auf Distanz“.³⁰ In der Literatur ist auch von „Fernkommunikation“ die Rede.³¹ Hierbei bedarf die Kommunikation für ihr Zustandekommen der *technischen und/oder menschlichen Vermittlung*. Während die Versammlungskommunikation, wie erwähnt, auf Gleichzeitigkeit und Gleichräumlichkeit basiert, löst sich mit der Kommunikation über Distanz, d. h. zwischen nicht-anwesenden Partnern, die Soziale Kommunikation von diesen Bedingungen und folgt – jedenfalls zunächst – dem Grundsatz „der *Sukzessivität*“.³²

29 Wagner 1980a: 5; vgl. auch Knies 1996: 54.

30 Wagner 1980a: 4.

31 Höflich 1997b: 204; Halbach 1998: 277.

32 Riepl 1972: 349. Wiederum beschreibt Cornelia Bohn entsprechend, dass die „Reziprozität und Gleichzeitigkeit“ der mündlichen Kommunikation unter Anwesenden in der schriftlichen Kommunikation ersetzt werde durch „Sukzession und Anschließbarkeit“ (1999: 11). Wie an anderer Stelle bereits angesprochen (vgl. Kapitel 3.1), ist Klaus Merten jedoch der Ansicht, dass auch bei der Kommunikation nicht-anwesender Partner (via Vermittler bzw. Massenkommunikation) eine Reflexivität gegeben ist, allerdings keine Interaktion im engen soziologischen Sinn. „Anschließbarkeit“ würde demnach nicht Reziprozität, sondern unmittelbare Interaktion ersetzen. Cornelia Bohns Betrachtungsweise wird im folgenden Zitat deutlicher:

Die systematische Differenz von Mündlichkeit und Schriftlichkeit besteht nun darin, daß die Interaktion *gleichzeitig mehrere* Bewußtseine beteiligt, während die schriftliche Kommunikation im Moment ihres Zustandekommens, d. h. im Akt des Verstehens gleichzeitig auf die Verstehensleistungen der Kommunikation und nur *eines* Bewußtseins verwiesen ist. Diese systematische Differenz ist in eine Kommunikationstheorie einzutragen, die die Modi mündlich und schriftlich umgreifen soll (1999: 61).

Meiner Ansicht nach wird hier aber auch deutlich, dass der wesentliche Unterschied der von Gleichzeitigkeit versus Sukzessivität ist, denn auch der Prozess schriftlicher Kommunikation umfasst, als ganzer betrachtet – eben in seiner Sukzessivität – die Beteiligung mehrerer Bewusstseine sowie Reziprozität.

Ein weiterer wesentlicher Unterschied zwischen beiden Kommunikationsformen betrifft die verwendeten Medien: Die Kommunikation über Distanz macht einen Boten und/oder ein technisches Medium notwendig; es ist jedoch keineswegs so selbstverständlich wie im Falle der natürlichen Medien, dass darüber jeder potenzielle Kommunikationspartner verfügen kann.

„Nicht konzentriert“ und jedermann (potentiell) unbegrenzt verfügbar ist und bleibt nur das natürliche Medium der Laut- und Gestensprache; nur im Falle seines [ausschliesslichen; P. S.] Gebrauchs ist das Vermittlungssystem ebenso groß wie das Kommunikationssystem; doch seine Verwendung wird mit einem hohen Preis bezahlt: mit der Beschränkung auf Versammlungskommunikation.³³

Eine Mediengleichheit wie in der Versammlungskommunikation ist demnach bei der Kommunikation über Distanz kaum zu realisieren. Die Bewältigung der Fernkommunikation ist im Gegenteil „Wurzel und Ausgangspunkt“ für eine Konzentration der Medien und der Vermittlung.³⁴

33 Wagner 1980a: 18/19. Zumindest in eingeschränktem Masse kann Sprache, in der Form lauten Rufens (vgl. Eilers 1967: 58 ff.), auch zur Kommunikation über Distanz dienen. Somit wäre die Mediengleichheit in diesem Falle ebenso gegeben wie bei der Versammlungskommunikation; der Ruf hat aber nur eine eingeschränkte Reichweite und wäre bei einer grösseren Anzahl von Kommunikationsteilnehmern kaum praktikabel. Tatsächlich zeigen die Beispiele, die Eilers aus Neuguinea anführt (ebd.), dass der Ruf in der Sozialen Kommunikation bereits als konzentriertes Medium und in Kombination mit speziellen personalen Vermittlern eingesetzt wird. Dasselbe scheint für technische Medien wie „Pfeif- oder Trommelsysteme“ (Höflich 1997b: 204) zu gelten, die theoretisch zumindest ähnlich leicht für alle potenziellen Teilnehmer verfügbar wären (jedenfalls das Pfeifen). Tatsächlich aber verlangen diese Medien bereits erhebliche Spezialkenntnisse (Bedienung, Codes) und sind in entsprechenden Gesellschaften keineswegs allen Mitgliedern zugänglich (vgl. Eilers 1967: 155). Teilweise ermöglichen sie zudem nur einen begrenzten Ausdruck bzw. Wortschatz (vgl. ebd.: 154 ff. am Beispiel der Trommelsprache in Neuguinea). Andererseits verfügen zahlreiche Trommelsprachen über einen praktisch unbegrenzten Wortschatz (vgl. Cloarec-Heiss 2000: 94/95 am Beispiel Afrikas; vgl. auch Ong 1977).

34 Wagner 1980a: 19.

Dazu kommt, dass sich die wachsende gesellschaftliche Differenzierung und die Entwicklungen der Fernkommunikation wechselseitig bedingen und verstärken. Fernkommunikation ermöglicht stärkere Differenzierungen, die ihrerseits verstärkte Kommunikation notwendig macht. Auch darauf hat Knies schon 1857 hingewiesen.³⁵ Kommunikation müsse vermitteln, was Arbeitsteilung trennt, wie Hartmut Winkler diesen Zusammenhang erläutert: „Es besteht damit eine direkte Beziehung zwischen dem Maß der gesellschaftlichen Differenzierung und dem gesellschaftlichen Kommunikationsbedarf“.³⁶ Bezug nehmend auf die Theorie der reflexiven Modernisierung des Soziologen Ulrich Beck erläutert das Lothar Mikos am Beispiel des Fernsehens:

Der gesamte Prozeß der reflexiven Modernisierung, der durch die Ausdifferenzierung der Gesellschaft und durch die Pluralisierung von Lebensformen gekennzeichnet ist, wurde „in entscheidendem Maße durch die Kommunikationsmedien gestützt und oft erst auf den Weg gebracht“ [...]. Nur die Medien [gemeint sind offenbar Massenmedien wie das Fernsehen; P. S.] sind noch in der Lage, die Integration der sich ausdifferenzierenden Gesellschaften zu sichern. [...] Zugleich verstärken die Medien jedoch die weitere Segmentierung und Pluralisierung der Gesellschaft.³⁷

35 Vgl. Knies 1996: 58.

36 Winkler 1997: 204.

37 Mikos 1994: 9, Bezug nehmend auf Winter/Eckert 1990: 150. Dazu auch Halbach:

Die in der Mediengeschichte belegbare Ausdifferenzierung der Medien von der Sprache, über die Schrift, den Buchdruck bis hin zu den Massenmedien Funk und Fernsehen ist getragen durch eine Leistungssteigerung der technischen Einrichtungen im Bezug auf die Möglichkeiten der Fernkommunikation und auf die Überwindung der Unwahrscheinlichkeit von Kommunikation. Geht man davon aus, daß Gesellschaften gerade durch Kommunikation möglich und organisiert werden und schon mit der Einführung der Schrift nicht mehr ausschließlich an Kommunikationen in Anwesenheit der Kommunikationspartner gebunden war [!], wird Kommunikation, die in der Lage ist [,] das hic-et-nunc als Ort des Adressaten zu überwinden [,] zur Voraussetzung für die räumliche Ausdehnung von Gesellschaften (1998: 277).

Eine andere Lesart der Medien- und Kommunikationsgeschichte – vom Bild über den Text zum „Technobild“ –, welche die Problematik einer Kommunikation über Distanz nicht einbezieht, findet sich bei Vilém Flusser (vgl. 1998: 79 ff., 106 ff.).

Erste Spuren rationeller Arbeitsteilung

Schon ungefähr gleichzeitig mit, wenn nicht noch vor der Erfindung der Schrift begegnen uns die ersten Spuren der *rationellen Arbeitsteilung* in Gestalt des Relais-Botenläufers, wenn es auch noch geraume Zeit dauert, bis der Grundsatz der zweckmäßigen Arbeitsteilung, für uns deutlich erkennbar zunächst bei den Perserkönigen, davon unabhängig aber auch in räumlich weitentfernten Gebieten, in China, Indien, Mittel- und Südamerika, zu einem geordneten System im Dienste des Nachrichtenwesens ausgebaut wird.³⁸

Tatsächlich kann man, was Riepl hier andeutet, solche Arbeitsteilung – d. h., dass zumindest Teile der Vermittlungsleistungen nicht von den Kommunikationspartnern selbst, sondern von spezifischen Vermittlern erbracht werden, – bereits vor der Erfindung der Schrift beobachten. Franz Josef Eilers berichtet beispielsweise von schriftlosen Kulturen in Neuguinea, die Nachrichten über grössere Entfernungen durch „Ruf von Berg zu Berg“ bzw. von Dorf zu Dorf verbreiten. Dabei sind es meist ganz bestimmte, darauf spezialisierte Personen, die rufen.³⁹ Eilers berichtet auch, dass „[...] Nachrichten über ein ganzes Netz von Relaisstationen laufen können, um zu einer bestimmten Stelle zu gelangen. [...] So werden vornehmlich Häuser auf Bergrücken als Vermittlerstationen [...] benutzt [...]“. Eilers vermerkt sogar ein „regelrechtes Rundgespräch“ zwischen drei Stämmen. Allerdings findet dabei noch keine „Institutionalisierung dieser ‚Nachrichtenhäuser‘ oder deren Bewohner“, also der Vermittler statt.⁴⁰ Neben dem Ruf oder dem Pfeifen⁴¹ wurden ebenfalls vor der Erfindung der Schrift bereits technische Medien eingesetzt, um über Distanzen zu kommunizieren: z. B. Trommeln⁴² und andere Ton- sowie optische Zeichen wie Feuer und Rauch⁴³, Spiegelzeichen⁴⁴, Bilder

38 Riepl 1972: 6.

39 Eilers 1967: 58 ff.

40 Eilers 1967: 61; vgl. auch ebd.: 64.

41 Vgl. dazu auch Höflich 1997b: 204 sowie verschiedene Aufsätze in Sebeok/Umiker-Sebeok 1976.

42 Vgl. Sebeok/Umiker-Sebeok 1976.

43 Vgl. Riepl 1972: 25 ff.; Eilers 1967: 101 ff.; Doob 1961: 100 ff.; Knies 1996: 9 ff.

44 Vgl. Eilers 1967: 104 ff.

u. ä.⁴⁵ und diverse andere Hilfsmittel, wie z. B. die bei den Inkas und in Neuguinea gebräuchlichen Knotenschnüre, die zwar nicht vorrangig, aber auch als Medien der Mitteilung dienten, z. B. um den Zeitpunkt eines Besuches anzukündigen.⁴⁶ Ausserdem können natürlich menschliche Boten mündliche Nachrichten überbringen⁴⁷ bzw. verbreiten.⁴⁸ Zumindest im Hinblick auf das Trommeln lässt sich schon die Herausbildung von spezifischen menschlichen Vermittlern mit den notwendigen Spezialkenntnissen beobachten. Eilers erwähnt aus Neuguinea zudem Personen, die aufgrund ihrer Mehrsprachigkeit eine spezifische Vermittlerrolle einnehmen.⁴⁹

Hier sei angemerkt, dass diese frühen technischen Medien sowie die menschlichen Vermittler mit der Einführung der Schrift ebenso wenig obsolet wurden wie die mündliche Kommunikation⁵⁰, zumal

45 Vgl. Riepl 1972: 364 ff.; Eilers 1967: 125 ff.

46 Vgl. Eilers 1967: 107 ff. Die Ausdrucksmöglichkeiten mittels derartiger Zeichen sind begrenzt (vgl. u. a. Knies 1996: 10 ff.). Goody/Watt erläutern dies am Beispiel von Bilderschriften (vgl. 1997: 74). Die entscheidende Erfindung, um solche Begrenzungen zu überwinden, „[...] war das phonetische Prinzip, dank dessen es möglich wurde, alle Wörter einer Sprache auch schriftlich darzustellen“ (ebd.). Zur „überschätzte[n] Bedeutung phonetischer Schrift“ vgl. Gough 1997: 128 ff.; Bohn 1999: 162, FN 136; vgl. zur Entwicklung des Alphabets auch Ong 1987: 88 ff.; Flusser 1998: 84 ff.; Hiebel u. a. 1998: 33 ff. sowie den Text von Eric A. Havelock aus dem Jahre 1982 in Schöttker 1999: 164 ff. Zu den Ursprüngen der Schrift vgl. ausserdem Schmandt-Besserat 1978.

47 Vgl. Riepl 1972: 123; Doob 1961: 108.

48 Vgl. Riepl 1972: 359/360.

49 Vgl. Eilers 1967: 155, 56.

50 Vgl. zur Parallelität von Mündlichkeit und Schriftlichkeit Bohn 1999: 59; Goody 1997: 39 ff.; Goody/Watt 1997: 82 ff.; Giesecke 1998: 30 ff. Wolfgang Riepl bezeichnet es als ein

Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, daß die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen (1972: 5).

Eine ähnliche Feststellung macht schon 1857 Karl Knies (vgl. 1996: 7, 47/48; vgl. auch Schmidt-Fischbach 1996: 49/50).

die Schrift nicht unmittelbar nach ihrer Erfindung als Medium Sozialer Kommunikation diene, sondern zunächst „ein Instrument des Überblicks und der Speicherung“ war.⁵¹ Die Schrift hat jedoch auch die Möglichkeiten der Fernkommunikation erheblich erweitert⁵² und insbesondere in Kombination mit den Erfindungen des Papiers und des Druckens zu besonderen Rationalisierungsschüben geführt.⁵³

5.1.2.1 Primäre Rationalisierungsschritte

Wie oben bereits ansatzweise deutlich wurde, kann man bezüglich der Kommunikation über Distanz mit Wagner generell feststellen, dass eine *erste Entwicklungstendenz* „in der *Ausdifferenzierung von Teilfunktionen der Vermittlung* [besteht], deren Erfüllung für das Zustandekommen der Mitteilung zwischen entfernten Kommunikationspartnern unabdingbar ist“.⁵⁴ Eine erste dieser Teilfunktionen ist die *Übermittlung* zur Überbrückung der räumlichen Distanz. Betrachtet man zunächst diesen rein technischen Aspekt der Vermittlung, so kann man mit Riepl zwei Hauptgruppen unterscheiden: die Nachrichtenbeförderung und die Nachrichtenverbreitung.⁵⁵ Die Beförderung ist die Übermittlung von einem Partner zum anderen bzw. zwischen

51 Assmann 1998: 55; vgl. auch Bohn 1999: 132, 166 ff.; Flusser 1998: 92 ff. Die ägyptischen Hieroglyphen hatten nach Jan Assmann eine „sakrale Funktion“ (Assmann 1998: 56; vgl. auch Goody 1997: 40, 45 ff.; Löffler 1837: 131), nach Wolfgang Schenkel dienten sie neben religiösen Bedürfnissen auch der „Fixierung von wirtschaftlichen Daten“ sowie „von Ereignissen infolge des Erwachens eines ‚historischen Bewußtseins‘“ (1983: 50; vgl. zur Entwicklung der Schrift auch Leroi-Gourhan 1984: 237 ff.).

52 Vgl. Goody 1997: 26.

53 Vgl. Knies 1996: 13 ff.; Bohn 1999: 26, 43; Eisenstein 1997: 12 ff.; auch zu den Folgen dieser Entwicklungen, dazu ausserdem Ong 1987: 81 ff., 118 ff.; ausführlich zum Buchdruck Giesecke 1998. Nach Luhmann wird der „*Übergang zur Hochkultur* [...] erst möglich durch die Entwicklung schriftlicher Kommunikation“ (1974: 16/17); die Schrift markiert eine zweite „Ära der Kommunikationsmedien“ (Degele 2000: 12, FN 2) nach jener der gesprochenen Sprache.

54 Wagner 1980a: 5.

55 Vgl. Riepl 1972: 12.

zwei Orten, wie z. B. die Beförderung eines Briefes. Das „*Universalorgan*“ der *Nachrichtenbeförderung* war in der Antike der Bote.⁵⁶ Auch Knies führt als ersten Schritt in der Entwicklung des Nachrichtenverkehrs den *Boten* an, zunächst „*mit mündlichem Bericht*“.⁵⁷ Mit Nachrichtenverbreitung dagegen ist eine Übermittlung an eine „*bestimmte oder unbestimmte Vielzahl von Personen*“ gemeint. „Das *Universalorgan* der Verkündigung vor versammelter Menge ist [...] im ganzen Altertum stets die *Stimme des Ausrufers* gewesen“.⁵⁸ Als weiteres Beispiel nennt Riepl einen Vorläufer des Zeitungswesens, die von Caesar ins Leben gerufene *Acta Diurna*.⁵⁹ Er unterscheidet also eine *Punkt-zu-Punkt-Übermittlung* von der eigentlichen *Verbreitung* (von einem Punkt an Viele), wobei letztere in manchen Fällen die erstere umfassen kann.⁶⁰ Für die Vermittlung Sozialer Kommunikation spielt die *Verbreitung* eine bedeutendere Rolle als die Beförderung; die Rationalisierungsschritte der Kommunikation über Distanz umfassen jedoch auch Aspekte der reinen Beförderung.⁶¹

56 Riepl 1972: 123.

57 Knies 1996: 8. Er macht dabei auch die Vor- und Nachteile deutlich, die mit dem Einschalten eines personalen Vermittlers verbunden sind.

58 Riepl 1972: 322, 329.

59 Vgl. Riepl 1972: 12.

60 Vgl. Riepl 1972: 349 ff. Bei der mündlichen Verkündigung (vgl. ebd.: 322 ff.) sowie bei Inschriften, Anschlägen etc., also der schriftlichen Verkündigung (vgl. ebd.: 335 ff.), ist dies jedoch nicht der Fall. Dasselbe gilt für die „*unmittelbare Schaustellung*“ von bildlichen Darstellungen (ebd.: 364), quasi das auf Bilder bezogene Pendant zur Verkündigung.

61 Die Nachrichtenverbreitung unterscheidet Riepl weiter in *Verkündigung*, für die wiederum das Prinzip der Gleichzeitigkeit gilt, und die *Versendung*, die dem Grundsatz der Sukzessivität entspricht. Die Versendung funktioniert nach dem Prinzip der „*Auseinandertragung [...] der zu verbreitenden Nachricht an die einzelnen Nachrichtenempfänger*“ (1972: 349). Die Verkündigung basiert auf dem umgekehrten Prinzip: Dabei „*sucht im allgemeinen der Nachrichtenempfänger die Nachricht auf*“, bei der Distribution dagegen „*die Nachricht den Nachrichtenempfänger*“ (ebd.). Beide Prinzipien lassen sich auf unterschiedlichste Weise kombinieren (vgl. ebd.: 349 ff.) Man könnte auf dieser Basis auch Überlegungen zum Medienbegriff anstellen und Medien der Übermittlung/Beförderung (z. B. Telefon, E-Mail) von solchen der Verbreitung (z. B. Plakat,

Die Vermittlungsleistungen des Boten mit mündlichem Bericht oder des Ausrufers sind zunächst die *Distribution* und die *Signalproduktion*.⁶² Auch wenn ein Ausgangspartner die Dienste eines Schreibers⁶³ bzw. selbständigen Schreibunternehmens in Anspruch nimmt⁶⁴ oder telegraphieren lässt⁶⁵, übernimmt ein Vermittler diese beiden Funktionen. Die Lautzeichen bzw. die technischen Medien (Schriftzeichen bzw. Brief), die der Zielpartner in diesen Fällen empfängt, wurden nicht mehr vom Ausgangspartner selbst produziert, sondern von einem Vermittler. Überbringt der Bote einen Brief, den der Ausgangspartner selbst geschrieben hat, so übernimmt er nur die Funktion der Distribution. Wenn der Vermittler zusätzlich zur technischen Übermittlung auch die inhaltliche Ausgestaltung der Mitteilung zumindest teilweise übernimmt – wie z. B. der Überbringer einer mündlichen Nachricht, der nicht auf einen festgelegten Wortlaut verpflichtet ist bzw. diesen verändert oder Teile auslässt⁶⁶, sowie ein Schreiber, dem die Formulierung der Botschaft überlassen wird, u. dgl. –, dann leistet

Zeitung, Website, Mailing List) unterscheiden, letztere weiter in Verkündigungs- (z. B. Plakat, Website) und Distributionsmedien (z. B. Zeitung, Mailing List) unterteilen, wobei man allerdings nur die Ebene der Verbreitungsstrukturen beachten würde.

62 Vgl. Wagner 1980a: 5.

63 Vgl. zu historischen Beispielen etwa Garzoni 1962: 279 ff.

64 Vgl. zur Entwicklung in Afrika: Doob 1961: 109/110.

65 Vgl. Riepl 1972: 91 ff.

66 Hier deutet sich ein zentrales Problem einer vom Ausgangspartner nicht mehr selbst vorgenommenen Vermittlung an: Der Vermittler kann bzw. muss möglicherweise in den Inhalt der Mitteilung eingreifen und diese damit verändern. Die schliesslich von ihm an den oder die Zielpartner vermittelte Mitteilung wird dabei aber unter Umständen – bewusst oder unbewusst – so verändert, dass sie nicht mehr (ganz) dem ursprünglichen Sinn bzw. der Mitteilungsabsicht des Ausgangspartners entspricht. Ein schönes Beispiel einer solchen vom Vermittler veränderten Nachricht berichtet z. B. Franz-Josef Eilers (1967: 188) aus Neuguinea. Die vom Ausgangspartner losgelöste Vermittlung ermöglicht zwar zunächst Kommunikation über Distanz, kann sie aber somit zugleich gefährden (vgl. Wagner 1980a: 6 f.). Solche Störungen können auch dann auftreten, wenn nur technische Vermittlungsleistungen in Anspruch genommen werden; das Risiko solcher Störungen steigt aber, wenn zur technischen Ebene die redaktionellen Vermittlungsfunktionen hinzukommen.

der Vermittler auch eine *Transformation* der zu vermittelnden Mitteilung in eine jeweils mediengerechte Form und die *Selektion* von Inhalten. Diese können als *redaktionelle* Vermittlungsleistungen, Distribution und Signalproduktion als *technische* Vermittlungsleistungen bezeichnet werden.⁶⁷

Eine *zweite Entwicklungstendenz*, die ansatzweise bereits sichtbar wurde, „betrifft das Verhältnis zwischen den Kommunikationspartnern einerseits und den Trägern der Vermittlungsleistungen“, also den Vermittlern, andererseits.⁶⁸ Dieses Verhältnis hat sich im Laufe der historischen Entwicklung ebenfalls in mehreren Schritten verändert. Zunächst wurden meist Vermittler eingesetzt, die den Ausgangspartnern direkt unterstanden oder gar gehörten (Skaven), also im Dienste eines bestimmten Ausgangspartners – sei es einer Einzelperson oder eines Staatsorgans o. Ä. – standen.⁶⁹ Die Vermittler waren also „*partnereigen*“, weshalb man dieses Verhältnis treffend als „*Ausgangsvermittlung*“ bezeichnen kann.⁷⁰ „Ausgangsvermittlung bleibt jedoch aus mehreren Gründen unbefriedigend“.⁷¹ Zum einen können nach diesem Prinzip nur diejenigen an der Kommunikation über Distanz teilnehmen, die über eigene Vermittler bzw. Vermittlungssysteme verfügen, sich diese leisten können.⁷² Zum anderen wäre in komplexen Gesellschaftssystemen eine unüberschaubare Vielzahl von je partnereigenen Vermittlern und Medien(produkten) die Folge, die jeweils alle angesprochenen Zielpartner erreichen bzw. von diesen zur Kenntnis genommen werden müssten. Deshalb meint Knies, es liege hierbei „[...] nicht einmal eine eigentliche Arbeitsteilung,

67 Vgl. Wagner 1980a: 6.

68 Wagner 1980a: 7.

69 Vgl. Riepl 1972: 124, 139.

70 Wagner 1980a: 7. Vermitteln die Kommunikationspartner ihre Mitteilungen selbst, also ohne Einsatz von Vermittlern, wie es bei der Versammlungskommunikation der übliche Fall ist (sieht man vom Einsatz von Dolmetschern u. Ä. ab), kann man von Eigen- oder Selbstvermittlung sprechen (vgl. Wagner 1978a: 96).

71 Wagner 1980a: 7.

72 Vgl. Riepl 1972: 141; vgl. auch Knies 1996: 55.

nur eine Stellvertretung vor“⁷³; dieses System ist nicht effektiv. „Die in diesem Prinzip angelegte Hypertrophie der Vermittlung müßte letztlich jede Mitteilungsmöglichkeit ersticken“⁷⁴, zumindest diese aber stark einschränken. Eine umfassende Orientierung innerhalb der unterschiedlichen Positionen im Kommunikationsraum wäre für den einzelnen Bürger angesichts einer solchen, im Prinzip aussenpluralistischen, Medienvielfalt nahezu unmöglich; damit würden auch seine Teilnahmemöglichkeiten erheblich eingeschränkt. Es drängt sich somit die Notwendigkeit einer Konzentration der Vermittlungsleistungen bzw. der Medien auf.

Tatsächlich machen sich daher bereits sehr bald nach oder auch gleichzeitig mit dem Aufkommen des Distributionsprinzips typischerweise *Professionalisierungstendenzen* bezüglich der Kommunikationsvermittlung bemerkbar. Es etablieren sich, worauf weiter oben bereits in Bezug auf Afrika verwiesen wurde, entsprechende Dienstleistungsbetriebe wie Schreib- und Kopierstuben, Postunternehmen⁷⁵, Druckereien etc., die von vielen Kommunikationspartnern in Anspruch genommen werden.⁷⁶ „Dabei werden die gewerblichen Vermittler in aller Regel im Rahmen formeller Aufträge seitens interessierter Kommunikationspartner tätig; sie sind somit durch Vereinbarung und Vertrag an die Kommunikationspartner gebunden“⁷⁷, ihre Dienstleistungen stehen prinzipiell jedem Partner in dessen Auftrag und gegen Bezahlung zur Verfügung.⁷⁸ Die Vermittlungsleistungen werden also unter der Regie der auftraggebenden Partner(kollektive), d. h. „*partnerabhängig*“ erbracht, was entsprechend als „*Auftragsvermittlung*“⁷⁹ bezeichnet werden kann.

73 Knies 1996: 9.

74 Wagner 1980a: 7.

75 Vgl. Knies 1996: 75 ff.

76 Vgl. Knies 1996: 14/15; Eisenstein 1997: 9 f., 12 ff., 89 ff.; Riepl 1972: 242 ff., 250 ff.

77 Wagner 1980a: 8.

78 Vgl. Riepl 1972: 244 ff.; Kleinpaul 1921: 41/42; Fitzler 1937: 78.

79 Wagner 1980a: 8.

Solche Auftragsvermittlung leisteten z.B. die Ausrufer in Rom, die ein eigenes Gewerbe bildeten; daneben bestanden auch partnereigene Ausrufer fort.⁸⁰ Venedig etablierte sich als eines der ersten Zentren von Zeitungsschreibern in Auftragsvermittlung.⁸¹ Auch die Vorsteher öffentlicher Botenstuben, die „Botenmeister“, nutzten ihren Zugang zu einer „Fülle allgemein-interessierender Nachrichten“ geschäftlich aus, „indem sie die Mitteilungen sammelten und gegen Entgelt an bestimmte Adressaten weiterleiteten“.⁸² Insbesondere infolge der „Verwendung der Schrift“ konnte nach Knies der „Nachrichtentransport [...] zu einem Lebensberuf gemacht, eine stehende Einrichtung für die Benützung Aller [!] werden“.⁸³ Ein historisches Beispiel für Auftragsvermittlung, die nicht nur technische, sondern auch redaktionelle Vermittlungsleistungen umfasste, sind die so genannten Fuggerzeitungen.⁸⁴ Die Auftragsvermittlung und die damit einhergehende Konzentration der Vermittlung kann zwar das oben angesprochene Problem einer Hypertrophie der Vermittlung verringern, letztlich aber nicht lösen, da auch hier das Resultat eine Vielzahl je partnergebundener Medien(produkte) ist.

Während für die Fuggerzeitungen noch im Auftrag bestimmter Kommunikationspartner Mitteilungen gesammelt und redigiert wurden, löst sich im Laufe der weiteren Entwicklung diese Vermittlungstätigkeit vom Auftrag der Partner und wird von den verselbständigten Vermittlern auf eigene Initiative und Rechnung, also „*partnerautonom*“ erbracht.⁸⁵ Diese erstellen Medien(produkte), die, meist in konzentrierter Form, Mitteilungen unterschiedlicher Kommunikationspartner enthalten. Die redaktionellen Vermittlungsleistungen gewinnen damit weiter an Bedeutung.

80 Vgl. Riepl 1972: 330 ff.

81 Vgl. Kempter 1936: 2; Fitzler 1937: 17 ff.; Wagner 1995: 84 ff.

82 Baumert 1928: 23.

83 Knies 1996: 15.

84 Vgl. Wagner 1995: 23; Kleinpaul 1921: 33/34, 39 ff.; Kempter 1936: 2 ff.; Fitzler 1937; d'Ester 1940a.

85 Wagner 1980a: 8.

Die Vermittler realisieren so ihre eigenen Vermittlungsinteressen, die selbststrebend darauf hinauslaufen, auf eigenes Risiko, aber auch mit Aussicht auf eigenen Gewinn zu vermitteln. Dies jedoch gelingt dann am sichersten und besten, wenn die Vermittlung am Mitteilungsgeschehen und damit an den realen Kommunikationspartnern orientiert bleibt.⁸⁶

Wie Karl d'Ester feststellt: „Die Neuigkeit wird eine Ware, mit der man handelt“.⁸⁷ Man hat es folglich mit einer partner- bzw. marktorientierten Vermittlung zu tun:

Der verselbständigte Vermittler sucht Absatz für sein Vermittlungsprodukt, d.h. für die von ihm gesammelten [und bearbeiteten; P. S.] Mitteilungen; er drängt auf den Vermittlungs- und Medienmarkt. Seine Aussichten auf demselben wachsen in dem Maße, in dem er Interessenten findet, welche begierig sind, die von ihm vermittelten Mitteilungen zu erfahren. Dies wird am ehesten dann der Fall sein, wenn es dem Vermittler gelingt, die Mitteilungen möglichst vieler, gesellschafts-bedeutsamer Ausgangspartner in seine Vermittlung einzubeziehen.⁸⁸

Wie Dieter Paul Baumert darlegt, wurde z. B. der Kundenkreis der oben erwähnten Botenmeister mit der Zeit so gross, „daß sie zur Herausgabe einer geschriebenen Zeitung, der sogenannten ‚Ordinari-Zeitung‘ übergehen konnten“.⁸⁹ Weil dabei die Kommunikationspartner selbst auf die Vermittlung im Prinzip keinen Einfluss mehr haben oder nehmen, kann man von *autonom*er „Fremdvermittlung“ reden.⁹⁰ Auf diesem Prinzip basierte offenbar bereits eine geschriebene Zeitung, die ein römischer Freigelassener namens Chrestus um 50 vor Christus erstellte. Riepl weist jedenfalls darauf hin, dass Chrestus diese Briefzeitung offenbar nicht nur im Auftrag des Caelius schrieb – aus dessen Briefwechsel mit Cicero sie bekannt ist; Caelius wollte damit den abwesenden Cicero über die Vorgänge in Rom auf dem Laufenden halten –, sondern dass sie für jeden erhältlich war, „der sich darauf *abonnieren* wollte“. Laut Riepl war dies vermutlich kein Einzelfall, er

86 Wagner 1980a: 9.

87 D'Ester 1928: 14; vgl. auch Thompson 1995: 64 ff.

88 Wagner 1980a: 9.

89 Baumert 1928: 23.

90 Wagner 1980a: 9.

spricht daher auch von einer „Zeitungsindustrie“.⁹¹ Michel Morineau schildert diese Entwicklung von Nachrichtensammlungen in Auftragsvermittlung zu fremdvermittelten und am Markt feilgebotenen Zeitungen am Beispiel Hollands.⁹² Karl d’Ester beschreibt den Wandel von der Auftrags- zur Fremdvermittlung im Zusammenhang mit dem Übergang von geschriebenen zu gedruckten Zeitungen.⁹³

Während ohne Arbeitsteilung jeder Kommunikationspartner die Vermittlungsleistungen selbst erbringen oder einen eigenen Vermittler beschäftigen, d. h. eigene Medienprodukte erstellen und befördern oder verbreiten muss (z. B. Briefe, Flugblätter), ermöglicht rationalisierte Fernkommunikation, dass mit wenigen Medien und Vermittlern bzw. Vermittlungssystemen die Mitteilungen vieler Kommunikationspartner an viele andere vermittelt werden können. Mit der Entstehung der modernen Massenmedien wurde dieses System optimiert.⁹⁴

91 Vgl. Riepl 1972: 383 ff., Zitate: ebd.: 386, 380.

92 Vgl. Morineau 1995: 34 ff.; vgl. auch Pieper 1995: 48 ff. allgemein zu Europa. Auf eine solche, unabhängig vom Ausgangspartner erfolgte Fremdvermittlung weist wohl auch eine Äusserung Martin Luthers hin, der die – offensichtlich nicht originalgetreue – Veröffentlichung einer seiner Predigten im Jahre 1519 beklagt: „Es ist ein Sermon vom ehelichen Stand ausgegangen unter meinem Namen, das mir viel lieber nit geschehen wäre. Dann wiewohl ich mir bewußt, daß ich von der Materi gepredigt, so ist es doch nit in die Federn bracht...“ (zit. nach Wagner 1995: 24). Demnach waren es wohl geschäftsbewusste Drucker, welche die Predigt auf eigene Initiative verbreitet und damit den Schritt zur autonomen Fremdvermittlung vollzogen hatten. Elizabeth L. Eisenstein berichtet von „ambivalenten Wünschen [Luthers; P. S.] in der Frage der Publizität“ (1997: 138). Einem seiner Briefe aus dem März 1518 sei zu entnehmen, dass er seine „Thesen weder zu veröffentlichen wünsche, noch beabsichtige“, die Entscheidung darüber aber seinen Freunden anheim stelle (ebd.).

93 Vgl. d’Ester 1940b: 1278; vgl. auch Baumert 1928: 23 ff.; Kempter 1936: 2.

94 Diese Entwicklungsstufe wird jedoch, wie Hans Wagner feststellt, nur „im abendländischen Kulturkreis“ (1995: 65) erreicht. In China z. B., wo bereits ab dem 2. Jahrhundert nach Christus gedruckte Amtsblätter erschienen, blieb die Entwicklung lange auf einer frühen Stufe (Ausgangsvermittlung) stehen. Demnach gehen solche Rationalisierungen gesellschaftlicher Kommunikation „parallel zu den Gesellschaftsrationalisierungen“ (ebd.); Massenkommunikation in dem in dieser Arbeit gebrauchten Sinne scheint somit an die Entwicklung rationalisierter und komplexer Industriegesellschaften gebunden zu sein. Diese

Auf die hoch rationalisierte Form Sozialer Kommunikation, die auf der Basis autonomer Fremdvermittlung mittels der Massenmedien zustande kommt, kann anhand der Münchner Theorie präzise der Begriff der *Massenkommunikation* angewandt werden.⁹⁵ Dabei ist

These verdient entsprechende Untersuchungen. Hans Wagner weist in diesem Zusammenhang auch auf eine mögliche Problematik der Entwicklungshilfe durch den „Export von Massenkommunikationssystemen“ (ebd.: 66) hin.

- 95 Blickt man auf die Journalismusgeschichte, so ist festzustellen, dass die Anfänge des journalistischen Berufs mit dem Aufkommen der Massenkommunikation bzw. entsprechenden Vermittlungssystemen und deren Produkten (Massenmedien) zusammenfallen (Wagner 1995: 83 ff.; Schönhausen 1998: 292 ff.). Wilke allerdings sieht, wie Requate (vgl. 1995: 117 ff., 399/400), eine Verberuflichung erst im 19. Jahrhundert gegeben (vgl. Wilke 2000: 291 ff.); dagegen sprechen jedoch historisch-empirische Befunde (vgl. Schönhausen 1998: 292 ff.). Die Spielleute und Sänger im Mittelalter bzw. Personen mit ähnlichen Funktionen, z. B. im Afrika des 20. Jahrhunderts (vgl. Eilers 1967: 42), betrieben zwar ebenfalls autonome Fremdvermittlung; sie waren jedoch nicht speziell im Hinblick auf diese Leistungen der Vermittlung Sozialer Kommunikation professionalisiert und nicht Teil komplexer Vermittlungssysteme. Zu Recht könnte man demnach mit Dieter Paul Baumert von einer „präjournalistischen Periode“ sprechen (1928: 18; vgl. auch Wilke 2000: 291), die von diesen Vorläufern der Journalisten – der Germanist Wilhelm Scherer bezeichnet sie als „wandernde Journalisten“ (1902: 59; vgl. auch Faulstich 1996: 243), Karl d’Ester nennt die fahrenden Sänger, Bänkelsänger und Moritaten die „Zeitungen des Mittelalters“ (1928: 13) – vermittelte Kommunikation vielleicht als Vorstufe zur Massenkommunikation bezeichnen; Massenmedien bzw. Medien der Massenkommunikation gemäß dem in vorliegender Arbeit gebrauchten Begriffsverständnis sind diese Personen bzw. ihre mündlichen Medienprodukte jedoch noch nicht. Werner Faulstich verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff „Mensch-Medien“ (1995: 30). Von „Menschmedien und Schreibmedien“ (Faulstich 1996: 29) zu sprechen, trägt aus meiner Sicht jedoch wenig zur Klarheit bei, vor allem, wenn der Schreiber so erklärt werden muss, dass hier das Menschmedium „zum bloßen Mittel oder Instrument“ rudimentiert sei (ebd.: 32) – nichts anderes als Mittel bedeutet der Begriff Medium ohnehin (vgl. Starkulla 1993: 19; Posner 1986: 293). Medium sei in diesem Fall das Blatt, Buch etc., das der Schreiber herstellt. Da erscheint es doch eindeutiger, von natürlichen Medien (Sprache, Gestik) einerseits und dem technischen Medium Schrift andererseits zu sprechen; die erwähnten Personen, soweit sie nicht mit den Urhebern der Aussagen identisch sind, fungieren als (zumindest teilweise partnerautonome) *Vermittler* Sozialer Kommunikation.

zu bedenken, dass gemäss dem oben erwähnten Riepl'schen Gesetz⁹⁶ Massenkommunikation keineswegs andere, entwicklungsgeschichtlich frühere Formen Sozialer Kommunikation restlos ersetzt oder verdrängt hat, sondern jene neben dieser weiter bestehen blieben.⁹⁷ Innerhalb der Massenmedien werden sogar verschiedene Formen Sozialer Kommunikation in einem Medium nebeneinander realisiert: Massenkommunikation auf der Basis autonomer Fremdvermittlung im redaktionellen Teil, auftragsvermittelte Kommunikation im Bereich der Anzeigen.⁹⁸ Mit dem Aufkommen der Massenmedien bleibt die Entwicklung nicht stehen, weitere Phasen weisen jedoch erneut vergleichbare Rationalisierungsschritte auf.

5.1.2.2 Sekundäre Rationalisierungsprozesse

Die beschriebenen Entwicklungsschritte der Loslösung der Vermittlung von den Ausgangspartnern und der Verselbständigung der Vermittlung bzw. der Vermittler sowie nachfolgend ihrer Professionalisierung kennzeichnen nach Wagner „den *primären Prozeß der Kommunikationsrationalisierung*“ im Falle der Kommunikation über Distanz.⁹⁹ Damit verbunden bzw. nachfolgend vollziehen sich auch *Rationalisierungen der Vermittlung*: Zum einen entwickeln sich aus speziellen Dienstleistern für einzelne Vermittlungsfunktionen komplexe Vermittlungssysteme, die alle Teilfunktionen der Vermittlung in einem Unternehmen konzentrieren.¹⁰⁰ Diese tendieren zudem dazu,

96 Siehe FN 50.

97 Vgl. auch Luhmann 1974: 18.

98 Hier erweisen sich erneut die gängigen Begrifflichkeiten als begrenzt; es existiert kein (Ober-)Begriff, um solche Formen Sozialer Kommunikation, die auf Eigen- oder Auftragsvermittlung basieren, wie Werbung u. Ä., sowie die Medien solcher Kommunikation in ihrer Gesamtheit von Massenkommunikation (als autonome Fremdvermittlung) bzw. Massenmedien abzugrenzen. Ich komme im Zusammenhang mit der Diskussion unterschiedlicher Kommunikationsmodi in Kapitel 6 darauf zurück.

99 Wagner 1980a: 10.

100 Vgl. Wagner 1995: 28/29.

neben der autonomen Fremdvermittlung auch Auftragsvermittlung (z. B. Werbung) sowie Ausgangsvermittlung (eigene Mitteilungen der Vermittler) zu integrieren.¹⁰¹ Zum anderen wird auch die Organisation der partnerautonomen Nachrichtensammlung rationalisiert, und zwar mit Hilfe von Korrespondentennetzen sowie schliesslich einem eigenen Typ von Vermittlungssystemen, den Nachrichtengenturen.¹⁰²

Begleitet wird der primäre Rationalisierungsprozess durch „*sekundäre Kommunikationsrationalisierungen*“, welche zum einen die Konzentration der Kommunikationspartner betreffen, zum anderen die Herausbildung von Kommunikations- bzw. Vermittlungsregeln. Schon im Modus der Versammlungskommunikation kann man beobachten, dass nicht unbedingt jeder einzelne potenzielle Kommunikationspartner selbst spricht, sondern dass bestimmte Sprecher für andere, die deren Wissen, Meinungen und Interessen teilen, quasi mitsprechen. Dabei handelt es sich um das Phänomen der *Kommunikationsrepräsentanz*, das ethnologischen Befunden zufolge vermutlich älter ist als die Herrschaftsrepräsentanz. Im Rahmen der ‚Kommunikation über Distanz‘ vollzieht sich die „*Herausbildung von Kommunikationsrepräsentanzen*“ allerdings auf spezifische Weise in engem Zusammenhang mit dem primären Rationalisierungsprozess der Trennung von Mitteilung und Vermittlung, während sie in der Versammlungskommunikation einen primären Prozess darstellt.¹⁰³ Ohne solche Repräsentanzen wäre eine gesamtgesellschaftliche Kommunikation bereits im Modus der Versammlung nicht nur (fast) immer redundant, sondern ab einer bestimmten Anzahl von beteiligten Kommunikationspartnern ausserdem weder überschaubar noch in einem realistischen Zeitrahmen durchführbar. Das gilt um so mehr für eine Kommunikation nach dem Distributionsprinzip und in Form der autonomen

101 Die (historisch zunächst zunehmende) Arbeitsteilung innerhalb der Vermittlungssysteme wurde mit der Einführung elektronischer Informationssysteme teilweise wieder zurückgeführt (vgl. Mast 1986: 206).

102 Vgl. Wagner 1980a: 29/30, 87 f.

103 Wagner 1980a: 12/13.

Fremdvermittlung, wenn diese für alle an der Kommunikation Beteiligten überschaubar sein und zumindest prinzipiell auch jeder die Möglichkeit zur Teilnahme haben soll.¹⁰⁴

Zur Abwicklung einer Kommunikation zwischen vielen Partnern bedarf es ausserdem spezifischer Regelungen, die man ebenfalls bereits bei der Versammlungskommunikation beobachten kann. Wie oben erwähnt, kümmern sich dabei meistens bestimmte Personen in der Rolle eines Moderators, Gesprächsleiters o. Ä. um die Umsetzung und Einhaltung solcher Gesprächsregeln, indem sie u. a. den Partnern das Wort erteilen, damit z. B. nicht alle durcheinander reden, dafür sorgen, dass das Gespräch nicht in wüsten Beschimpfungen untergeht, und dass möglichst alle, die etwas zu sagen haben, zu Wort kommen. Aus der attischen Volksversammlung sind solche Verfahrensregeln ebenso überliefert¹⁰⁵ wie von den bereits erwähnten afrikanischen Stammesversammlungen.¹⁰⁶ Im heutigen Bundestag z. B. ist für ihre Einhaltung der Bundestagspräsident zuständig, dem in dieser Funktion ausdrücklich eine neutrale Rolle zukommt.¹⁰⁷ Im Modus der Kommunikation über Distanz äussern sich solche Gesprächsregelungen in Form von expliziten oder impliziten Vermittlungsregeln, welche je nach Medium bzw. Vermittlungssystem unterschiedlich sind. Sie bestimmen, *wer* bzw. wessen Mitteilungen und *wie*¹⁰⁸ diese vermittelt werden.

Das vorläufige Ergebnis dieser Rationalisierungsprozesse Sozialer Kommunikation ist, wie oben angesprochen, die Entstehung von Systemen der autonomen Fremdvermittlung und deren Produkten, also der so genannten Massenmedien.¹⁰⁹ Luhmann weist im Hinblick auf

104 Dieses für Soziale Kommunikation zentrale Phänomen, das selbstverständlich auch im Hinblick auf die neuen Medien berücksichtigt werden muss, wird in Kapitel 5.2 noch im Einzelnen erläutert.

105 Vgl. Welwei 1996: 31.

106 Vgl. Doob 1961: 138/139.

107 Vgl. Ismayr 1999: 185.

108 D.h. Selektion und Konzentration auf der Ebene der Kommunikationspartner sowie der Mitteilung und Transformation der Mitteilung; vgl. dazu im Detail Wagner 1988.

109 Hier muss erneut auf den unklaren Medienbegriff verwiesen werden (siehe weiter oben: FN 4), da auch keine Einigkeit darüber besteht, welche Medien

die weitere Entwicklung der Massenmedien ergänzend darauf hin, dass die Entwicklung der

Reproduktionstechnik der so genannten Massenmedien bei der am spätesten entwickelten Kommunikationsweise, der Schrift, angesetzt hatte, dann aber

zu den Massenmedien zählen bzw. wie diese zu definieren sind. Nach Maletzke z. B. gehören auch das Buch und die Schallplatte zu den Massenmedien (vgl. 1963: 33/34). Laut Wilke „hat man sich in der Publizistikwissenschaft weitgehend darauf geeinigt, unter ‚Medien‘ im engeren Sinne jene technischen Mittel zu verstehen, die zur Verbreitung von Aussagen an ein potenziell unbegrenztes Publikum geeignet sind (also Presse, Hörfunk, Film, Fernsehen)“ (2000:1). Wie unschwer zu erkennen ist, orientiert sich diese Definition an der Massenkommunikationsdefinition nach Maletzke (vgl. Kapitel 3.1); warum Wilke dann aber z. B. das Buch und die Schallplatte bzw. CD oder auch das Plakat nicht anführt, obwohl seine Definition auch auf diese Medien zuträfe, bleibt unklar. Die Medien, die Wilke hier ausdrücklich anspricht, sind eben jene, die gemeinhin als Massenmedien bezeichnet werden. Wodurch aber unterscheiden sich diese von z. B. dem Buch und der CD? Offensichtlich müssten hier weitere Kriterien zu einer Unterscheidung herangezogen werden. Kennzeichnend für die von Wilke angeführten Medien sind, aus der Perspektive der Rationalisierungsprozesse Sozialer Kommunikation, deren spezifische Vermittlungsleistungen für die Soziale Kommunikation, die sich von jenen etwa eines Buches unterscheiden. Auch an der Entstehung eines Buches sind aber komplexe Vermittlungssysteme (vgl. die institutionelle Ebene bzw. den Organisationsaspekt des Medienbegriffs nach Schmidt 1996: 3) beteiligt, die ebenfalls Selektions- und Transformationsleistungen erbringen (können). Worin besteht also der Unterschied? Zur Klärung dieser Frage erscheint es sinnvoll, sich an den verschiedenen Arten der Vermittlung zu orientieren, die oben dargelegt wurden. Man kann demnach in Selbstvermittlung, partnerabhängige Vermittlung (Ausgangs- und Auftragsvermittlung) und partnerunabhängige Vermittlung unterscheiden. In Anlehnung daran können verschiedene Medientypen definiert werden, als Massenmedien können dann jene bezeichnet werden, die (in ihrem redaktionellen Teil) partnerunabhängig Soziale Kommunikation vermitteln (was der Massenkommunikation nach dem Verständnis der Münchner Theorie entspricht). In diesem Sinne verwende ich den Begriff hier und im Folgenden. Diese Verwendung deckt sich mit der Auffassung Altmeppens, dass „das Mediensystem“, womit er Massenmedien bzw. journalistische Medien meint, „Informationen nicht im Auftrag bestimmter Interessen [...], sondern aufgrund gesellschaftlich delegierter Zuschreibung“ bzw. „gesellschaftlich orientiert, autonom“ erzeuge und bearbeite (2000: 131, 133).

gleichsam die Kette der Evolution zurückgelaufen ist und mit Hilfe des Funks auch das gesprochene Wort, dann sogar die sprachlose Kommunikation, das volle Bild, einbezogen hat.¹¹⁰

In die Kommunikation über Distanz mittels massenhaft reproduzierbarer Medien(produkte), zuerst vor allem auf Schrift gestützt, wurden somit im Laufe ihrer Entwicklung durch die erweiterte Technik auch die primären Medien (gesprochene Sprache, Gestik) wieder einbezogen.

5.1.3 Massenkommunikation und Gegenrationalisierung

Massenmedien ermöglichen eine hoch rationalisierte Form der öffentlichen Kommunikation über Distanz, die sogenannte Massenkommunikation.

Was wir „Massenkommunikation“ nennen, soviel zeigt die historisch-empirische Analyse klar und eindeutig, ist die Lösung des Problems einer „Kommunikation über Distanz“: Wie können Menschen und Gruppen, wie können die Zeitgenossen allesamt sich über alle aktuellen gesellschaftlichen Vorgänge austauschen und – wo notwendig – verständigen, wenn es aus vielerlei Gründen unmöglich geworden ist, sich zu solchem Austausch auf Marktplätzen [oder ähnlichen Orten; P. S.] zu versammeln? Die Lösung des Problems besteht darin, daß die aktuelle gesellschaftliche Kommunikation zwischen allen interessierten Zeitgenossen vermittelt wird.¹¹¹

Dies funktioniert vor allem dann, wenn vorwiegend Repräsentanten vermittelt werden, die für grössere Gruppen sprechen. Aufgrund ihrer Marktorientierung zielen die Massenmedien, wie im Zitat angedeutet, zumindest tendenziell auf eine offene Vermittlung innerhalb des jeweils für ihre Verbreitung avisierten Marktes (Forumsfunktion), da sie nur so mit optimalem Absatz bzw. optimalen Nutzungszahlen (in Verbindung mit dem Verkauf von Werbeplätzen) rechnen können. Somit bewirkt die Publizität der Massenmedien letztlich „[...] –

110 Luhmann 1974: 17; vgl. auch Merten 1994: 157.

111 Wagner 1995: 14.

anstelle der im direkten Mitteilungsverkehr nicht mehr zu erzielenden Öffentlichkeit der Lebensräume – [...] die soziale Integration des Einzelnen in spezielle Gruppen, der Gruppen in die Gesellschaft“.¹¹²

Hier wird im Übrigen deutlich, dass bereits die Massenmedien als virtuelle Foren dienen, die eine, meist zeitversetzte, teilweise aber auch zeitlich parallele „Versammlung“ nicht-anwesender Kommunikationspartner ermöglichen. Insofern entsprechen sie durchaus den „öffentlichen Kommunikationsforen“ im Internet, mit dem Unterschied, dass letztere durch „die Nutzer aktiv gestaltet werden“.¹¹³ Dieser Unterschied, der bereits in den vorhergehenden Kapiteln sichtbar wurde, bezieht sich auf die Art und Weise der Vermittlung. Die „aktive Gestaltung durch die Nutzer“ bedeutet in erster Linie, dass diese ihre Mitteilungen selbst vermitteln (können). Die Analyse der Entwicklung Sozialer Kommunikation hat deutlich gezeigt, dass dieses Vermittlungsprinzip grosse Nachteile hat und schnell an Grenzen stösst. Ich werde darauf im Kapitel 6 zurückkommen.

Möglicherweise stellen die computerbasierten Diskussionsforen teilweise eine der Gegenreaktionen auf die nun zu erläuternde Problematik der Massenkommunikation dar: Die autonome, hoch konzentrierte Vermittlung Sozialer Kommunikation durch die verselbstständigten Vermittlungssysteme der Massenmedien hat zur Folge, dass in Abhängigkeit von den jeweiligen Vermittlungsregeln und Absichten der Vermittler sowie dem Organisationsgrad der Kommunikationspartner – durch die Tendenz zur Vermittlung von formalen Repräsentanten bedingt – die Chancen der Partner auf Vermittlung eingeschränkt sein können.¹¹⁴ Wie bereits deutlich wurde, sind

112 Starkulla 1993: 129.

113 Höflich 1997a: 91.

114 An dieser Stelle verdient der Hinweis von Michael North Interesse, dass mediale Entwicklungen, die eine „Beschleunigung der Kommunikation“ bewirkten, zugleich „oftmals zu einer Verengung des Kommunikationsflusses führte[n]“ (1995: XIV). North führt das darauf zurück, dass „die Beteiligung am Informationsaustausch für die Mehrheit der Bevölkerung unerschwinglich blieb“ (ebd.), wie etwa bei der Einführung des Telegraphen. Wie weiter oben dargestellt (vgl. Kapitel 5.1.2.1), war dies auch schon ein Problem des partnereigenen

Massenmedien nur insofern für jedermann zugängliche Foren, als sie, im Rahmen des jeweiligen Medientyps, aufgrund ihrer Markt-orientierung tendenziell nach allen Seiten offen vermitteln. Erstens werden dabei jedoch wegen des hohen Konzentrationsgrades der massenmedialen Vermittlung nur die Mitteilungen weniger Sprecher berücksichtigt; andere potenzielle Kommunikationsteilnehmer werden zwar grösstenteils von diesen repräsentiert, kommen aber selbst nicht zu Wort. Zweitens werden mit grosser Wahrscheinlichkeit bestimmte Positionen und Themen aufgrund des rigorosen Konzentrationsdrucks¹¹⁵ nicht ausreichend und detailliert genug vermittelt. Drittens bleiben manche Gesprächspositionen in diesem Vermittlungsprozess unberücksichtigt, sei es unbeabsichtigt aufgrund organisatorischer Zwänge des Vermittlungssystems, mangelnder journalistischer Recherche, geringer oder fehlender Organisation der Vertreter bestimmter Positionen, oder sei es mit Absicht aufgrund politischer, weltanschaulicher oder sonstiger Absichten seitens des jeweiligen Vermittlungssystems bzw. der darin tätigen Journalisten.¹¹⁶

Diese Problematik führt wiederum zu verschiedenen Prozessen der „Gegenrationalisierung“ seitens der Kommunikationspartner, die auf eine „Rückeroberung von Vermittlungsfunktionen und Medien“

Botensystems. Bisweilen bewirken mediale Entwicklungen jedoch im Gegenteil eine Verbilligung der Vermittlungskosten; wie oben am Beispiel der Massenmedien erläutert, hat man es dann mit anderen Gründen für eine Verengung des (vermittelten) Kommunikationsflusses zu tun.

- 115 Dieser ist um so grösser, je universeller die Themen und Kommunikationspartner sind, die das Medium vermittelt, und je umfangreicher der Kommunikationsraum auch geografisch ist.
- 116 Vgl. Ludwig 1999: 360; Wagner 1995: 94 ff.; Kepplinger 1992: 67 ff. Folgt man den Überlegungen Vilém Flussers oder auch Hans Magnus Enzensbergers, dann ist die massenmediale Funktion der Kommunikationsvermittlung, von der hier ausgegangen wird, zumindest beim Fernsehen nicht oder kaum gegeben. Enzensberger bezeichnet das Fernsehen daher als „Nullmedium“ (1988: 234), Flusser vergleicht es mit einem Zirkus und betont die Unmöglichkeit des Dialogs und die Passivität angesichts „der schwarzen Kiste“ (1998: 285; vgl. auch ebd.: 200 ff., 223 ff., 283 ff.), allerdings auch die prinzipielle Möglichkeit, Massenmedien dialogisch nutzen zu können (vgl. ebd.: 286; vgl. auch Kapitel 3.2, FN 75).

zielen. Die Partner beginnen also, „ihr eigenes Kommunikationsverhalten zu rationalisieren“. ¹¹⁷ Entweder versuchen sie ganz direkt, die Chancen einer Vermittlung ihrer Mitteilungen in den autonomen Massenmedien zu erhöhen, indem sie eine an die Vermittlungsregeln der Medien angepasste Mitteilungspolitik (PR) betreiben. Oder sie etablieren eigene Medien als Alternative zu den Massenmedien, um selbst für eine öffentlichkeitswirksame Vermittlung ihrer Mitteilungen zu sorgen, was ihnen zudem wieder die Aufmerksamkeit der Massenmedien verschaffen kann. ¹¹⁸ In beiden Fällen etablieren sich somit wieder Formen der *Ausgangsvermittlung*, wobei es sich nicht um eine simple Rückkehr auf eine niedrigere Rationalisierungsstufe handelt, sondern gewissermassen auf einer höheren Ebene die Rationalisierung neu beginnt. Tatsächlich kann man gerade bei alternativen, partnereigenen Medien häufig eine Wiederholung der oben beschriebenen Prozesse beobachten, an deren Ende sich diese zu Massenmedien wandeln ¹¹⁹, wie es etwa das Beispiel der *Taz* zeigt. ¹²⁰

„*Alternativ-Medien*“ zeichnen sich dadurch aus, dass sie „in der Regel von Amateuren (nämlich von den interessierten Kommunikationspartnern selbst)“ ¹²¹, meist mit einfachen Produktionstechniken gemacht werden und konzentrierende redaktionelle Eingriffe in die Inhalte eher gering bleiben (vorwiegend Originalbeiträge). Auch die Distribution erfolgt häufig über partnereigene Systeme, teilweise werden technische Vermittlungsleistungen auch im Auftrag von professionellen Systemen erbracht. ¹²² Es ist offensichtlich, dass gerade für solche Medien die neuen Techniken wie das Internet, WWW etc.

117 Wagner 1980a: 23.

118 Vgl. Wagner 1980a: 23 ff.; Ludwig 1999: 360 ff.

119 Vgl. Wagner 1980a: 25; Starkulla jr. 1988a: 238.

120 Vgl. Flieger 1992: 97 ff. Daraufhin entstehen meist erneut Alternativmedien, um die entstandene Lücke wieder zu schliessen; die Rationalisierungsprozesse wiederholen sich somit erneut (vgl. Wagner 1980a: 25; Starkulla jr. 1988a: 238).

121 Wagner 1980a: 24.

122 Ausführlicher zu Alternativmedien vgl. Starkulla jr. 1988: 217 ff.; Flieger 1991: 71 ff. und Beywl 1982.

ein enormes Potenzial eröffnen.¹²³ Produktion und Vertrieb partner-eigener Medien stellen damit so gut wie kein Problem mehr da, sie sind schnell und billig herzustellen und an alle Interessierten ebenso unkompliziert zu verbreiten.

Allerdings zeichnen sich andererseits Alternativmedien typischerweise dadurch aus, dass sie insbesondere „intensive *Binnenkommunikation* innerhalb jener lokalen und/oder interessegebundenen Vereinigungen“¹²⁴ oder Gruppen gewährleisten, von denen sie gegründet wurden. Gerade dadurch, dass diese häufig auf die Initiative von Kommunikationspartnern zurückgehen, die sich in den Massenmedien nicht hinreichend vermittelt sehen (wie z. B. manche Bürgerinitiativen¹²⁵), vermitteln sie in der Regel fast ausschliesslich umfassende eigene Beiträge und leisten keine oder wenig Fremdvermittlung. Ihr Ziel ist es ja gerade, „[...] die Selektivität der Massenmedien aufzusprengen“¹²⁶, um einen Satz Josef Wehners aufzugreifen, mit dem dieser die Absichten beschreibt, die soziale und politische Bewegungen mit ihren Publikationen und Kommunikationsangeboten im Internet verbinden. Folglich stellen solche alternativen Medien im Gegensatz zu Massenmedien üblicherweise nur kleine Gegen- oder Teilöffentlichkeiten her. Dies gilt auch dann, wenn sie im Prinzip weltweit für jeden, der über einen Internet-Zugang verfügt, zugänglich sind.¹²⁷ Aus dieser Perspektive könnten Newsgroups und Mailing Lists, zumindest teilweise auch Chats, sowie diverse Websites mit Informationsmaterialien, Ankündigungen von Protestaktionen

123 Vgl. Ludwig 1999: 362 ff.; Bieber/Hebecker 1998: 172.

124 Wagner 1980a: 24; vgl. auch Starkulla jr. 1988b: 100.

125 Im Landkreis Rosenheim z. B. existieren mehrere solcher Alternativmedien von Bürger- bzw. Wählerinitiativen, die sich in der lokalen Zeitung, dem *Oberbayrischen Volksblatt* bzw. dessen Lokalausgaben, nicht (hinreichend) repräsentiert sehen. So geben z. B. die Freien Wähler in Bad Endorf (*Endorfer Prisma. Informationsblatt für Bad Endorf und Umgebung*; vierteljährlich; hrsgg. von der Endorfer Freien Liste e. V.) sowie die Bürgerinitiative in der Gemeinde Söchtenau (*Die Bürgerinitiative informiert*) Mitteilungsblätter heraus (die Verfasserin verfügt über einige Exemplare).

126 Wehner 2001: 106.

127 Vgl. Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 110/111; siehe auch Kapitel 6.

etc. von unterschiedlichsten Gruppen und Initiativen durchaus als „Alternativmedien“ betrachtet werden.¹²⁸

Anders als mit Alternativmedien versuchen die Kommunikationspartner durch gezielte *Mitteilungspolitik* bzw. *PR-Massnahmen*

- 128 Bezogen auf das Internet als Ganzes kann man, wie bei vielen ehemaligen Alternativmedien, beobachten, wie sich einige Rationalisierungsprozesse quasi auf neuer Stufe wiederholen. So waren die Vorläufer des Internets interne Netze des Militärs und innerhalb der Wissenschaft (vgl. Wetzstein u. a. 1995: 25/26), bevor daraus ein öffentlich zugängliches Netzwerk wurde (vgl. auch Halbach 1998: 287); dasselbe gilt für das WWW, das als internes Kommunikationsnetz am CERN entwickelt wurde (vgl. ebd.: 290). Die zunehmend öffentliche Nutzung, zunächst vorwiegend von Computerspezialisten und -„freaks“, dann von immer breiteren Teilen der Öffentlichkeit, führte im weiteren Verlauf zu Professionalisierungstendenzen und der Kommerzialisierung des Internets, insbesondere letztere entgegen der ursprünglich damit verbundenen Ideen (vgl. Wetzstein u. a. 1995: 33 ff., 143/144; Krempf 1998: 204 ff.; Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 56ff; Schiller 2001). Neben den von Nutzern initiierten Diskussionsforen, Newsgroups u. Ä. etablierten sich mit dem erweiterten öffentlichen Zugang auch Massenmedien im Netz, neben vielen Ablegern bereits bestehender Print- und audiovisueller (AV-) Medien auch eigenständige Neugründungen. Ein typisches Beispiel für den Wandel eines alternativen Forums im Netz zu einem kommerziellen, marktorientierten Angebot ist die Musik-Tauschbörse Napster, die von einem Nutzer gegründet wurde, um auf alternativem Wege unter Umgehung der Musikindustrie und der Urheberrechte Musikstücke kopieren zu können. Seit November 2000 kooperiert Napster mit dem Bertelsmann-Konzern, der mit der BMG Music Group zu den grossen Akteuren der Musikindustrie zählt; im März 2001 hat Napster begonnen, urheberrechtlich geschützte Titel zu sperren (vgl. Lischka 2001: 19). Meiner Ansicht nach kann aber nicht davon die Rede sein, das Internet als Ganzes habe sich von einem alternativen Medium der Binnenkommunikation in Forschung und Lehre (neben den ursprünglichen militärischen Funktionen) zu einem Massenmedium entwickelt (vgl. Halbach 1998: 296), da es sich nicht um ein Medium handelt, sondern verschiedene Medien und Kommunikationsformen im Netz zu unterscheiden sind, wie bereits angesprochen wurde. Bei einzelnen Medien im Internet können entsprechende Entwicklungen aber durchaus beobachtet werden (vgl. etwa Krempf 1998: 214/215 zum Computermagazin *Wired*); sogar die legendäre Mailbox *The Well*, ehemals Keimzelle der „kalifornischen Ideologie“ mit ihrer Vorstellung von einer frei zugänglichen weltweiten Agora, hat sich mittlerweile in ein kommerzialisiertes Produkt verwandelt (vgl. <http://www.well.com>; Abruf: 2.7.2001).

nicht ausserhalb der Massenmedien, sondern innerhalb derselben und durch Ausnutzung von deren Gesetzmässigkeiten ihre Vermittlungschancen zu verbessern. Zu diesem Zweck beschäftigen sie partnereigene Vermittler wie z. B. Pressesprecher, beauftragen PR-Agenturen (partnerabhängig) oder bauen mit PR-Abteilungen, Presseämtern etc. partnereigene Vermittlungssysteme auf. Mit entsprechenden Aktionen – Pressemitteilungen, Inszenierung medienwirksamer Ereignisse etc.¹²⁹ – versuchen diese in erster Linie, die Aufmerksamkeit der partnerautonom vermittelnden Massenmedien zu erlangen und deren Selektions- und Transformationseingriffe möglichst unverändert zu passieren, um so eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen, als mit Alternativmedien möglich ist.¹³⁰ Meist produzieren diese partner-eigenen oder -abhängigen Vermittlungssysteme auch eigene Medien (Broschüren, Magazine u. dgl.), um ihre Interessen unabhängig von den Massenmedien in bestimmten (Teil-) Öffentlichkeiten zu verbreiten. Zum Bereich der Mitteilungspolitik sind auch alle Aktionen und inszenierten Ereignisse zu rechnen, die ohne die Inanspruchnahme professioneller PR von unterschiedlichen Gruppen, Initiativen und Kollektiven mehr oder weniger geplant veranstaltet werden, um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit bzw. der Massenmedien für die eigenen Anliegen zu gewinnen, wie Demonstrationen, Kundgebungen u. Ä. Sogar Terrorakte und Entführungen können primär diesem Zweck dienen, wie sich an diversen Beispielen aus den letzten Jahren zeigen liesse und worauf Enzensberger bereits vor über 30 Jahren hingewiesen hat.¹³¹

129 Vgl. Boorstin 1987: 34 ff.; Kepplinger 1990: 42 ff.

130 Vgl. Wagner 1980a: 25/26. Vgl. zur Mitteilungspolitik am Beispiel der amerikanischen Studentengruppierung der 60er Jahre *Students for a Democratic Society* (SDS) Walter M. Sprondel 1994: 173 ff. An diesem Beispiel werden der Übergang von einer zunächst gruppeninternen Binnenkommunikation zu einer an den Massenmedien orientierten Mitteilungspolitik sowie die internen Veränderungen, die damit verbunden sind, sehr gut deutlich.

131 Vgl. Enzensberger 1970: 174. Angesichts der Anschläge auf New York und Washington vom 11.9.2001 haben solche Überlegungen an trauriger Aktualität gewonnen.

Die neuen Medien, insbesondere das Internet, eröffnen auch der Mitteilungspolitik¹³² neue Möglichkeiten, insbesondere die schnellere, einfachere und kostengünstigere Verbreitung der PR-Materialien.¹³³ Es handelt sich bei der Verbreitung von PR-Materialien jedoch nicht um einen Ersatz für die Präsenz in den Massenmedien¹³⁴, sondern um neue und zusätzliche Wege, um eben diese zu erlangen – weil nur so eine breite Öffentlichkeit zuverlässig erreicht wird. Und was „Proteste im Netz“ anbelangt¹³⁵, so haben diese, zumindest nach Knut Hickethiers Ansicht, nicht nur bislang, sondern grundsätzlich eine geringere Wirkung als solche mit „körperliche[r] Präsenz“.¹³⁶ Auch die Proteste im Netz kommen zudem, wenn sie eine entsprechende Verbreitung und Wirkung erzielen wollen, ohne die Vermittlung der Massenmedien nicht aus.¹³⁷ Christoph Bieber und Eike Hebecker zeigen jedoch am Beispiel des Studentenstreiks im Wintersemester 1997/98, dass das Internet, auch wenn es „keineswegs traditionelle Stilelemente des Protests“ ersetzt, für soziale Bewegungen und Protestaktionen gleichzeitig eine Funktion für die interne Organisation und Kommunikation („virtuelle Streikzentrale“), also eines Alternativmediums, wie für die Mitteilungspolitik gegenüber der breiten

132 Ebenso der Propaganda; vgl. z. B. Glotz 1995: 43 ff.

133 Vgl. Emmer 2001: 55 ff.; Beck 1999: 140; Bieber/Hebecker 1998: 171 ff.; Marschall 1998b: 189 ff. sowie Esrock/Leichty 1999, die untersuchen, wie die besonderen Möglichkeiten des Internets auf „corporate World Wide Web pages“ (ebd.: 456) umgesetzt werden.

134 Vgl. Beck 1999: 140; Emmer 2001: 56 ff.

135 Ein Beispiel ist etwa die, vermutlich erste beim Ordnungsamt (Köln) angemeldete, Internet-Demonstration „Gegen Abschiebungs-Profiteure“. Zwei Antirassismus-Organisationen riefen im Mai 2001 dazu auf, am 20. Juni 2001 das Internet-Portal der Lufthansa mit Hilfe einer speziellen Software zu blockieren, um so gegen die „jährlich etwa 10.000 Abschiebungen, die mit Lufthansa-Linienflügen abgewickelt werden“, zu protestieren: vgl. Erste Internet-Demo: Gegen Abschiebungs-Profiteure (2001). Interessant dabei ist auch, dass diese Demonstration im Vorfeld mittels klassischer Pressearbeit bekannt gemacht wurde (vgl. ebd.).

136 Hickethier 2000: 126.

137 Vgl. auch Wetzstein u. a. 1995: 140/141.

Öffentlichkeit bzw. den Massenmedien übernehmen kann.¹³⁸ „Das produktive Nebeneinander alter und neuer Protestformen scheint dabei auf eine ‚Evolution des Protests‘ hinzudeuten, die die massive Steigerung medialer Thematisierungskompetenz zur Folge hat“, wie die Autoren resümieren. Dabei spielt jedoch der hohe „Vernetzungsgrad der Studierenden“ eine wichtige Rolle, der in anderen Bevölkerungsbereichen so nicht gegeben ist.¹³⁹

Versteht man Public Relations mit Franz Ronneberger als eine zentrale „Funktion der öffentlichen Interessendarstellung“ und damit als konstitutiv für demokratische Gesellschaften, deren Integration ganz wesentlich auf einem öffentlichen Austausch der diversen Interessen in den Massenmedien beruht¹⁴⁰, dann können folglich die technischen Erleichterungen im Bereich der Mitteilungspolitik sowie bei der Produktion und Verbreitung von Alternativmedien indirekt durchaus zu einer Optimierung Sozialer Kommunikation führen. Das bedeutet aber noch keineswegs, dass mit dem Internet eine Art elektronischer Agora entstünde, die es möglich machen würde, dass unter Umgehung der mit der partnerautonomen Vermittlung verbundenen Probleme quasi jeder mit jedem direkt kommunizieren könnte. Dem steht nicht nur das oben angesprochene Problem einer Hypertrophie der Vermittlung entgegen. Es gilt auch zu bedenken, dass nicht einmal in der attischen Versammlungskommunikation jeder Anwesende mit jedem anderen Anwesenden direkt kommunizierte, und dass das auch bei kleineren Gruppen nicht der Normalfall ist. Worauf beruht diese Tatsache?

138 Vgl. Bieber/Hebecker 1998: 171 ff.; auch Greve 1997: 301.

139 Bieber/Hebecker 1998: 177, 175.

140 Ronneberger 1977: 19; vgl. ebd.: 8 ff.

5.2 Das zentrale Phänomen der Kommunikationsrepräsentanz

Wie bereits mehrfach erwähnt, spielen Phänomene der Kommunikationsrepräsentanz in der Sozialen Kommunikation seit jeher eine wichtige Rolle, sobald es sich um einen Teilnehmerkreis handelt, der über eine Kleingruppe hinausgeht. Man kann dies bereits im Modus der Versammlungskommunikation beobachten, wie im Folgenden an einigen Beispielen gezeigt wird. Die Kommunikationswissenschaft hat sich mit entsprechenden Erscheinungen bislang jedoch kaum bzw. fast ausschliesslich unter dem Aspekt der Prominenz (vor allem als Nachrichtenfaktor) beschäftigt.¹⁴¹ Solche Betrachtungen gehen jedoch an der zentralen Funktion von Repräsentanten in der gesellschaftlichen Kommunikation vorbei, wie man sie bei Otto Groth quasi nebenbei beschrieben findet. Er erläutert, dass die „Ausgangspartner“ in der Massenkommunikation nicht nur einzelne Personen, sondern auch „Kollektive [...] Sozialgebilde und Kulturanstalten [...] aller Art“ seien, nicht nur „dauernde, sondern auch ganz lose, nur gelegentlich und ad hoc gebildete“ – also Vereine, Parteien, Institutionen, Firmen etc. ebenso wie Bürgerinitiativen u. Ä. –, die „[...] durch ihre Beauftragten, Funktionäre, Repräsentanten oder sonstigen ‚Organe‘ die Vermittlung“ der Massenmedien in Anspruch nehmen.¹⁴² Das heisst, die vermittelten Sprecher in der Massenkommunikation reden in den meisten Fällen nicht nur für sich allein, sondern sie vertreten die Position eines solchen „Sozialgebildes“, eines Kollektivs von Personen also¹⁴³, das sie somit kommunikativ repräsentieren.¹⁴⁴ Walter

141 Vgl. Wagner 1995: 236 ff.

142 Groth 1960: 601.

143 Vgl. auch Gilgenmann 1994: 28.

144 Karl Knies stösst bereits in seiner Studie über den Telegraphen (im Jahre 1857) darauf, dass „im aktuellen Nachrichtenverkehr nicht einzelne Partner, sondern Gesprächsgruppen und -partnerschaften miteinander ‚verhandeln‘“, wie Patricia Schmidt-Fischbach erwähnt (1996: 51).

Hagemann hat ebenfalls darauf hingewiesen, dass in manchen Fällen „der Träger der Aussage als Mitglied oder im Namen einer sozialen Gruppe spricht [...]. Der eigentliche Träger der publizistischen Aussage ist hier nicht der Sprecher, sondern die Gruppe [...]“.¹⁴⁵ Auch die Angesprochenen sind häufig Repräsentanten oder solche Kollektive im Ganzen. Hans Wagner hat im Rahmen der weiter oben im Überblick dargestellten Münchner Theorie, neben den dialogphilosophischen Überlegungen Bernhard Waldenfels’¹⁴⁶, den einzigen mir bekannten kommunikationstheoretischen Zugang zu diesem Phänomen erarbeitet.¹⁴⁷ Dieser führt Beobachtungen und Argumentationen aus unterschiedlichen Wissenschaftsbereichen zusammen, ethnologische und historische Befunde ebenso wie Überlegungen zur Öffentlichkeit und Öffentlichen Meinung¹⁴⁸, die besagte Phänomenologie des Dialogs von Waldenfels und Max Webers soziologische Analysen der Repräsentation.¹⁴⁹ Bei Franz Ronneberger findet man, wenn auch nur in Ansätzen, ähnliche Überlegungen in einem Aufsatz zu Public Relations.¹⁵⁰

145 Hagemann 1947: 28.

146 Vgl. Waldenfels 1971: 194 ff.

147 Vgl. u. a. Wagner 1978a: 55 ff.; ders. 1980a: 13 ff.; ders. 1995: 235 ff.; ders. 1998: 227 ff.

148 Etwa von Peter R. Hofstätter, vgl. dazu Wagner 1978a: 64 ff. sowie 1980a: 14.

149 Vgl. Weber 1972: 171 ff. Die unterschiedlichen Zugänge zu einer Theorie der kommunikativen Repräsentanz kann ich im Rahmen dieser Arbeit, ausgehend von Wagners Überlegungen und diese an einigen wenigen Stellen ergänzend, nur ansatzweise sichtbar machen. Es wäre interessant und aus meiner Sicht geboten, im Rahmen eines grösseren Projekts diese möglichen Zugänge systematisch zu erarbeiten, was allerdings die Sichtung und Analyse einer enormen Fülle von Literatur zu ganz unterschiedlichen Bereichen, wie etwa der Ethnologie, der Geschichte der attischen Demokratie sowie anderer Versammlungsdemokratien, der Herrschaftsrepräsentanz, dem Kampf um Organisations- und Versammlungsfreiheit etc. erfordern würde. Vorerst muss dies ein Desiderat weiterer Forschung bleiben.

150 Vgl. Ronneberger 1977: 7 ff.

5.2.1 *Repräsentanz in der Versammlungskommunikation*

Üblicherweise wird Kommunikation im Modus der Versammlung so aufgefasst, dass sie „in der konkreten Interaktion unter Anwesenden“ stattfindet.¹⁵¹ Damit verbindet sich die Vorstellung, dass jeder mit jedem spricht, also jedermann nicht nur das Wort ergreifen *kann*, sondern dies auch tut, sobald er etwas zu sagen hat, dementsprechend im Besitz von Wissen zum jeweils diskutierten Thema ist oder eine Meinung vertritt, ein ihm wichtiges Thema ansprechen möchte etc. Tatsächlich aber zeigen etwa Beschreibungen der attischen Volksversammlungen, dass dies nicht der Fall war, sondern sie registrieren eine Mehrheit von „Schweigern“ und eine geringere Zahl von „notorischen Rednern“.¹⁵² Die Tatsache, dass in der Versammlungskommunikation (bereits ab Gruppen von 14 Teilnehmern¹⁵³) üblicherweise demnach nicht „alle Hörer [...] auch Redner“¹⁵⁴ sind, bedeutet nun aber *nicht* notwendigerweise, dass dadurch die Schweigenden an der Kommunikation unbeteiligt wären, ihr Wissen oder ihre Meinungen nicht zum Ausdruck kämen.

Am anschaulichsten verdeutlicht dies ein Beispiel aus den römischen Senatsdebatten, das Wagner nach Ernst Meyer zitiert: Das strenge Rederecht verhinderte zwar, dass jüngere Senatoren selbst zu Wort kamen, aber sie gaben ihrer Meinung dadurch Ausdruck, „daß sie sich in die Nähe des Sprechenden begaben“¹⁵⁵, sich also um diesen versammelten, um so ihre Zustimmung zu dessen Position zum Ausdruck zu bringen. Sie wurden deshalb als „pedarii“¹⁵⁶ bezeichnet, weil sie gewissermassen mit den Füßen ihre Meinung kundtaten. Daran wird anschaulich, dass nicht alle reden müssen, um alle Stand-

151 Luhmann 1994: 13.

152 Vgl. Wagner 1998: 239; Tarkiainen 1966: 240.

153 Vgl. Wagner 1998: 239 sowie F. Pollock und W. Mangold, zit. in Wagner 1978a: 56/57.

154 Stolz 1968: 36.

155 Meyer 1968: 203, zit. nach Wagner 1995: 241.

156 Meyer 1968: 203.

punkte zu artikulieren: „Denn soviele [!] Meinungen wie Köpfe gibt es nicht“. ¹⁵⁷ Karl-Wilhelm Welwei meint dementsprechend, dass den Teilnehmern der attischen Volksversammlungen, trotz der begrenzten Zahl von Rednern – die in einem System von Face-to-face-Kommunikation mit ‚schweigenden‘ Teilnehmern verbunden gewesen seien –, „in aller Regel das Spektrum der möglichen Optionen deutlich werden konnte“. ¹⁵⁸ Auch Tuttu Tarkiainen konstatiert zum selben Thema, dass die Berufsredner „[...] die in der Bürgerschaft herrschenden Richtungen oder ‚Parteien‘ [...]“ gewissermassen als Führer vertreten hätten, wobei deutlich wird, dass es sich dabei eher um eine kommunikative Vertretung gehandelt hat als um eine Führerschaft im Sinne der Herrschaftsrepräsentation. ¹⁵⁹ Wenn jede Position prinzipiell die Möglichkeit hat, durch einen Repräsentanten in der Kommunikation vertreten zu werden und zudem, wie im obigen Beispiel aus dem römischen Senat, für alle Teilnehmer deutlich erkennbar wird, wer da wen repräsentiert, dann bedeutet Kommunikationsrepräsentanz *nicht*, dass die Teilnahmemöglichkeiten jedes Einzelnen beschnitten werden, sondern sie verhindert im Gegenteil Redundanzen und leistet „eine ausserordentliche Vereinfachung und Abkürzung des Kommunikationsverlaufs“. ¹⁶⁰ Angesichts der weiter oben erwähnten ca. 30 000 prinzipiell redeberechtigten Athener Bürger wird die Notwendigkeit

157 Hofstätter, zit. nach Wagner 1995: 241.

158 Welwei 1996: 44. Ein mögliches Problem besteht jedoch dann, wenn unklar bleibt, ob die Schweigenden überhaupt (und wenn ja, von wem) repräsentiert werden. Wagner zeigt anhand des Beispiels der Gruppendiskussion im Einzelnen, was sich gewissermassen hinter dem Schweigen verbergen kann: die Verweigerung von Kommunikation seitens des Schweigenden, verweigerte/verhinderte Sprechmöglichkeiten für den Schweigenden oder eben die Tatsache, dass die Position des Schweigenden bereits im Gespräch repräsentiert ist. Im letzten Fall impliziert das Schweigen folglich *kein* Kommunikationsdefizit (vgl. Wagner 1995: 242 ff.).

159 Tarkiainen 1966: 241; vgl. Wagner 1995: 240 ff. Auf die Unterschiede zwischen beiden Formen von Repräsentanz komme ich weiter unten noch zu sprechen (siehe Kapitel 5.2.3).

160 Wagner 1995: 241.

einer solchen Vereinfachung und Konzentration des Gesprächsverlaufs wohl unmittelbar einsichtig.

Deutlich wird dies auch an Beispielen aus Versammlungen in Stammesgesellschaften in Neuguinea. So beschreibt etwa Franz-Josef Eilers detailliert die Repräsentanzverhältnisse zwischen Sprechern und den von ihnen in Redeveranstaltungen vertretenen Stämmen, Clans, Subclans und Gruppen und betont: „In jedem Falle ist der Redner [...] das Sprachrohr seines Subclans. Er vertritt nicht unbedingt seine persönlichen Interessen“, sondern seine Rede wird meist gemeinsam am Versammlungsort des Subclans („im Männerhaus“) vorbereitet. Es zeige sich anhand solcher Versammlungen deutlich, dass „im Grunde die Gruppe auch dann als Kommunikator [im Sinne eines Ausgangspartners oder Sprechers; P. S.] auftritt, wenn ein einzelner der Publizist zu sein scheint“, die Gruppe „als Kommunikationsträger“ zu betrachten sei, da die Funktion des Sprechers davon abhängt, dass „seine Gruppe hinter ihm steht und ihm diese Stellung und Aufgabe zuweist“. ¹⁶¹ Entsprechend beschreibt Eilers, wie bei Redeveranstaltungen die Reden der einzelnen Sprecher „vom Kommentar der *zugehörigen* bzw. auch angesprochenen Männer begleitet“ werden und wie Gruppenmitglieder ihrem „Redner neue Gedanken zuflüstern oder durch andere Zeichen ihr Mißfallen oder Gefallen ausdrücken“. ¹⁶² Und er führt weiter aus: „Hier sind die Hörer der Rede nicht nur Hörer, Rezipienten, sie sind Teilnehmer einer Veranstaltung, in deren Rahmen sie sich ihrer Rolle und Bedeutung wenn auch nicht immer individuell, so doch als Gruppe durchaus bewußt sind“ ¹⁶³ – ihrer Rolle als in der Mehrzahl repräsentierte und somit durchaus beteiligte Kommunikationspartner, auch wenn nicht jeder selbst als Redner auftritt.

Daraus folgt, „daß ‚Publikum sein‘ keineswegs gleichbedeutend ist mit Nur-Angesprochen-Werden, mit dem Part eines kommunikativ passiven Empfängers“: „*Das Publikum ist nicht stumm*“. ¹⁶⁴

161 Eilers 1967: 29, 31, 33; vgl. auch ebd.: 26 ff., 66 ff., 89.

162 Eilers 1967: 69, Hervorhebung P. S.; vgl. auch ebd.: 181, 212.

163 Eilers 1967: 72.

164 Wagner 1995: 243, 261.

Vielmehr wird hier deutlich, dass die Empfänger oder Rezipienten in der Regel (ausser im Falle der Kommunikationsverweigerung, des fehlenden Interesses) zugleich Kommunikationspartner oder -teilnehmer sind, indem sie von anderen im Gespräch repräsentiert werden, sich mit bereits Gesagtem identifizieren. Wird bestimmten Personen, Kollektiven oder Sozialgebilden eine Sprechmöglichkeit verweigert, oder können sie diese aus irgend welchen Gründen nicht ergreifen, dann handelt es sich zumindest um potenzielle oder latente Kommunikationspartner(schaften); Soziale Kommunikation bleibt in diesem Falle jedoch defizitär. Was weiter oben insbesondere im Hinblick auf Massenkommunikation dargestellt wurde, wird hier erneut sichtbar: dass es zentral und weiterführend ist, zwischen Kommunikations- und Vermittlungsprozess zu unterscheiden, da den Empfängern des Vermittlungsprozesses (Rezipienten) eben nicht nur diese passive Rolle zukommt, sondern sie in der Mehrzahl zugleich Teilnehmer im Kommunikationsprozess sind. Demnach hat man es bei Sozialer Kommunikation nahezu immer mit „Kommunikation im Plural“ zu tun.¹⁶⁵

Weiter ist aus dem Dargestellten zu schliessen, dass für eine funktionierende Kommunikationsrepräsentanz, welche alle potenziellen Gesprächspositionen einbezieht, eine weitgehende Transparenz der Repräsentanzbeziehungen für alle Kommunikationsteilnehmer von zentraler Bedeutung ist. Ist diese nicht gegeben, entsteht „ein eklatantes Orientierungsdefizit: Wer sich von den Schweigenden auf die Seite welches Sprechenden stellt, bleibt unbekannt“.¹⁶⁶ Damit bleibt auch unklar, ob überhaupt alle Positionen artikuliert werden und welches ‚Gewicht‘ (im Sinne einer zahlenmässigen Anhängerschaft sowie auch hinsichtlich deren Kompetenz, Herkunft, Motivation etc.) den einzelnen Positionen zukommt. In den oben angeführten Beispielen des römischen Senats und der Redeveranstaltungen von Stammesgemeinschaften werden die Repräsentanzen schon durch die räumliche Anordnung der Anwesenden erkennbar, indem sich die Anhänger eines Sprechers gewissermassen um diesen scharen. Wie aber lassen

165 Wagner 1995: 235.

166 Wagner 1995: 245.

sich solche Repräsentanzbeziehungen in der Kommunikation über Distanz transparent machen?

5.2.2 *Repräsentanz in der Kommunikation über Distanz*

Übertragen auf die Situation Sozialer Kommunikation über Distanz ist zum einen festzustellen, dass die selbst-, im Auftrag oder fremdvermittelten Mitteilungen um irgendwelche Hinweise auf Repräsentanzen ergänzt werden müssen, wenn diese für die Empfänger erkennbar sein sollen. Ist dies nicht der Fall, entstehen aufgrund der mangelnden Transparenz Orientierungs- und wahrscheinlich als Folge auch Kommunikationsdefizite (u. U. zusätzlich zu bereits bestehenden, die nicht erkannt werden können). Speziell im Hinblick auf Massenkommunikation muss man zum anderen betonen, dass nur auf der Basis von Kommunikationsrepräsentanten – ergänzt um die Konzentration der Mitteilungen – die für eine umfassende Vermittlung notwendige Reduktion der Komplexität Sozialer Kommunikation erreicht werden kann.¹⁶⁷ Dabei ergeben sich spezifische Probleme dadurch, dass der „Journalist [...] die ‚Zusammenfassung der Vielen‘ häufig nicht vermittlungsfertig“ vorfindet, d. h. insbesondere, dass nicht alle Positionen oder Interessen zugleich organisiert sind und über formale Repräsentanten wie Sprecher etc. verfügen.¹⁶⁸ Soziale Kommunikation umfassend, nach möglichst allen Seiten offen und zudem mit möglichst transparenten Repräsentanzbeziehungen zu vermitteln, stellt daher hohe Ansprüche an die Vermittlungskompetenz der Journalisten, nicht nur hinsichtlich der erforderlichen Recherche.¹⁶⁹

167 Vgl. Wagner 1995: 250/251. Einen indirekten Hinweis auf Kommunikationsrepräsentanz in der Massenkommunikation enthalten auch die Ausführungen des Bundesverfassungsgerichts im dritten Rundfunkurteil vom 16.6.1981 zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die besagen, dass in dessen Sendungen „alle maßgeblichen gesellschaftlichen Gruppen und Richtungen [...] zu Wort kommen“ müssen (zit. nach Bauer/Ory 1997, Kap. 9.2.7: 22) – und eben nicht jede einzelne Person mit ihrer Ansicht.

168 Wagner 1995: 251.

169 Vgl. Wagner 1995: 251/252.

Repräsentanz-Typen

In der Entwicklung der Kommunikation über Distanz gehört die Herausbildung von Kommunikationsrepräsentanzen, wie weiter oben bereits kurz erwähnt, zu den sekundären Rationalisierungsprozessen.¹⁷⁰ Im Laufe derselben lassen sich, insbesondere im Zusammenhang mit Massenkommunikation, verschiedene Manifestationen oder *Typen von Repräsentanz* ausmachen. Lange Zeit deckte sich dabei, wie Wagner ausführt, vor dem Hintergrund des Absolutismus Herrschaftsrepräsentanz mit Kommunikationsrepräsentanz, nach dem Prinzip: „Wer herrscht, beansprucht allein öffentliches Rederecht. Wer herrscht, repräsentiert die wahren Interessen der Vielen, des gemeinen Volks, der Untertanen“.¹⁷¹ Grundsätzlich können beide Formen von Repräsentanz jedoch keinesfalls gleichgesetzt werden, wie weiter unten noch näher erläutert wird. Prinzipiell können mit Wagner typisierte oder „Typenrepräsentanten“ von „Realrepräsentanten“ unterschieden werden.¹⁷² Letztere sind reale Sprecher, Vertreter, Wortführer bestimmter Positionen, die mit ihren (meist konzentrierten und transformierten) Äusserungen vermittelt werden. *Typenrepräsentanten* dagegen, die etwa für die Reformationspublizistik kennzeichnend waren, sind verallgemeinerte, überspitzt charakterisierte oder idealisierte Figuren (z. T. auch Tiere) mit spezifischen Attributen, die sehr prägnant und für jedermann nachvollziehbar bestimmte Gesprächspositionen oder „Kommunikationslager“ repräsentieren, wie etwa „*der Pfaffe, der Mönch, [...], der Bauer*“ etc.¹⁷³ Damit verbindet sich einerseits eine Orientierungsfunktion, zum anderen die Möglichkeit, reale Kommunikationspartner bei fehlender Meinungsfreiheit zu schützen. Dass diese Form der Repräsentanz, über Jahrhunderte besonders die „Meinungsdebatten zu den Tagesfragen“ prägend, „seit dem 19. Jahrhundert sehr rasch ihre teilweise dominierende Rolle

170 Vgl. Wagner 1980a: 13.

171 Wagner 1995: 253.

172 Vgl. Wagner 1980a: 15.

173 Wagner 1995: 253, 254; vgl. ausführlicher ebd.: 252 ff.

verloren“ hat, hängt daher vor allem mit der Durchsetzung von Freiheitsrechten wie der Meinungs- und Versammlungsfreiheit zusammen. Erst diese machen es möglich, die eigenen Interessen und Meinungen öffentlich zu äussern, was wiederum Voraussetzung dafür ist, dass sich Gleichgesinnte zusammenschliessen und organisieren können, worauf schliesslich formale Repräsentanzen basieren.¹⁷⁴

An die Stelle der Typen- können somit zunehmend *Realrepräsentanten* treten, die sich hinsichtlich der mit ihnen geschaffenen Transparenz der Repräsentanzbeziehungen sowie ihrer formalen Vertretungsbefugnis, die sie für andere wahrnehmen, einordnen lassen. Bei einem von den Repräsentierten gewählten, beauftragten oder auf sonstige Weise *legitimierten* Realrepräsentanten ist die Beziehung eindeutig und kann über entsprechende Legitimationsmerkmale transparent gemacht werden. Hierbei kann es sich um die Kennzeichnung der Stellung oder Funktion (z. B. „die Parteivorsitzende“, „der Hochschulpräsident“, „die Fraktionssprecherin“ oder dgl.) sowie der Kompetenz (z. B. „der Atomphysiker“, „die Finanzexpertin“, etc.) handeln. Die Kenntnis der repräsentierten Gruppe ergibt sich dabei meist „ganz einfach mit dem Namen der Organisationen, Verbände und Vereinigungen“, für die der Repräsentant spricht, oder in Kombination mit weiteren Angaben.¹⁷⁵ Da mit der Vermittlung von Aussagen solcher legitimierten Realrepräsentanten „ein Höchstmaß an Kommunikationskonzentration und

174 Wagner 1995: 255, 257.

175 Wagner 1995: 259. Wagner bezeichnet diese als „*organisations-legitimierte*“ bzw. „*kompetenz-legitimierte*“ Realrepräsentanten (ebd.: 258). Im Einzelnen können diese Unterscheidungen und die betreffenden Legitimationszeichen, ebenso wie empirische Befunde zum Auftreten von Repräsentanten in der Massenkommunikation und zur Transparenz von Repräsentanzbeziehungen, an zahlreichen Inhaltsanalysen nachvollzogen werden, die am Lehrbereich von Hans Wagner am Institut für Kommunikationswissenschaft (ZW) der Universität München durchgeführt wurden. Diese Untersuchungen zu den verschiedensten Themen, insbesondere viele unveröffentlichte Masterarbeiten, arbeiten alle mit einer erweiterten Inhaltsanalyse, die auf der Basis der Münchner Theorie entwickelt wurde (vgl. dazu auch Schönhagen 2000: 564 ff.); es seien hier nur wenige exemplarisch angeführt: Nawratil 1987; Strack-Zimmermann 1987; Haas 1995; Bauer 1998; Leitner 2000.

zugleich ein umfassender Orientierungseffekt erreicht“ werden kann, treten diese in den Massenmedien bevorzugt in Erscheinung.¹⁷⁶ Wie Wagner erläutert, gibt es mehrere Gründe dafür, dass die Vermittlung der Sozialen Kommunikation jedoch

nicht lückenlos mit Hilfe legitimierter Realrepräsentanzen erfolgen kann. Zu vielen aktuellen Themen verlaufen die Diskussionspositionen quer zu allen Organisationsgrenzen. Solche situativen Gesprächsgruppierungen sind wie ihre Themen und Meinungen meist viel zu kurzlebig, als dass sich irgendwelche geeigneten Strukturen für legitimierte Realrepräsentanzen herausbilden könnten.

Dazu kommen, wie oben erwähnt, nicht organisierte Interessen. In beiden Fällen müssen Sprecher der Positionen zunächst von Journalisten ausfindig gemacht und sodann zum Reden gebracht werden. „Deren Aussagen können dann jeweils nur mit *appropriierter* [auch: beanspruchter; P. S.] oder *statistischer Realrepräsentanz* in die öffentliche Debatte eingebracht werden“.¹⁷⁷ Im ersten Falle erhebt ein Sprecher den Anspruch, für andere mitzureden, ist dazu jedoch

176 Wagner 1995: 259/260; vgl. auch Gerhards 1997: 17. Dass dies der vornehmliche Grund für das Auftreten von prominenten Sprechern in den Medien ist, und „es nicht der Nachrichtenwert ‚Prominenz‘ ist, der das Verfahren [der Auswahl; P. S.] steuert“, wie Wagner (1995: 259) meint, ist zumindest in manchen Fällen aber zu bezweifeln. Soweit es sich um Partei- und Fraktionsvorsitzende, Vorstandschefs, Unternehmenssprecher etc. handelt, liegt die Repräsentanzfunktion als Selektionsgrund nahe. Ob dies jedoch auch bei Prominenten wie etwa Jenny Elvers oder dem kurzzeitig durch die Fernsehserie *Big Brother* zu Berühmtheit gelangten Zlatko Trpkovski ebenso oder in ähnlicher Weise zutrifft, müsste diskutiert werden. Zumindest eine statistische Realrepräsentanz weisen auch diese Prominenten in jedem Fall auf; es wäre weiter zu überlegen, ob solchen Personen vielleicht zudem eine neuartige Form der Typenrepräsentanz zukommt. Vgl. dazu auch den Aufsatz von Peter Fischer (2000: 73) zu Websoaps.

177 Wagner 1995: 260. Max Weber gebraucht den Begriff der „appropriierten“ Repräsentation mit etwas anderer Bedeutung, eher im Sinne eines „traditionalen“ Anspruchs auf eine „Vertretungsmacht“, wie bei „Scheichs von Sippen“ (1972: 171), Häuptlingen etc. Vgl. zu den generellen Unterschieden zwischen Herrschaftsrepräsentanz nach Weber und Kommunikationsrepräsentanz nach Wagner Kapitel 5.2.3.

nicht legitimiert (z. B. „[...] das unterstützen sicher auch alle übrigen Anwohner“).¹⁷⁸ Statistische Repräsentanz ist gegeben, wenn etwa eine Studentin in einem Interview eine persönliche Äußerung macht, ohne eine Vertretung anderer zu beanspruchen, dem Gesagten aber andere Studierende zustimmen.¹⁷⁹ In diesem Falle ist keine Transparenz gegeben; kommunikationsstrukturell handelt es sich jedoch auch bei der Kommunikation solcher Repräsentanten aufgrund „[...] der statistischen Wahrscheinlichkeit, daß andere in größerer oder geringerer Zahl die Position“ der Sprecher teilen, fast immer um „Kommunikation im Plural“.¹⁸⁰

Welche grosse Bedeutung Kommunikationsrepräsentanten in der Massenkommunikation zukommt, verdeutlicht auch ein Befund des Soziologen Jürgen Gerhards aus einer langfristig angelegten Inhaltsanalyse zur Abtreibungsfrage, bei der er feststellt: „Die öffentliche Arena ist fast ausschließlich (99,7 Prozent) von Repräsentanten der kollektiven Akteure besetzt. Hier treffen organisierte Sprecher und

178 Ein schönes Beispiel hierfür findet sich in Sprondel 1994 (177 ff.) im Zusammenhang mit der Entwicklung einer amerikanischen Studentengruppe der 60er Jahre, der SDS. Dort wird auch deutlich, welche Orientierungsprobleme sich durch nicht legitimierte Repräsentanz ergeben können. Das Beispiel zeigt zudem, dass Prominenz keineswegs gleichbedeutend mit (legitimierter) Repräsentanz sein muss (vgl. ebd.: 181/182).

179 Häufig ist die Vermittlung solcher nicht legitimierter Repräsentanten in den Massenmedien Ausgangspunkt für den Zusammenschluss Gleichgesinnter und die Organisation von Interessen (vgl. Wagner 1995: 261/262; vgl. auch das erwähnte Beispiel der amerikanischen Studentenorganisation SDS bei Sprondel 1994: 175 ff.; dort wird auch deutlich, wie im Rahmen einer zunehmenden Institutionalisierung und im Zusammenhang mit der Orientierung der Mitteilungspolitik an den Massenmedien legitimierte „Sprecher“ notwendig werden, vgl. ebd.: 177 ff.). Peter Stolz sieht in solchen (hier wohl vorwiegend statistischen) Repräsentanzbeziehungen eine der möglichen Erklärungen, warum an der attischen Ekklesia üblicherweise nur ein relativ geringer Teil der berechtigten Bürger teilgenommen habe: „Die die Versammlung nicht besuchenden Bürger bleiben dann in der festen Überzeugung fern, die teilnehmenden Rechtsgenossen argumentierten und entschieden genau gleich, wie sie es selber tun würden, wären sie an der Versammlung anwesend“ (Stolz 1968: 31).

180 Wagner 1995: 260.

nicht Einzelpersonen aufeinander“, denn der „individuelle Sprecher bildet mit der Nennung einer Organisation gleichsam den Repräsentanten eines kollektiven Akteurs“. ¹⁸¹ Gerhards gewinnt diese Ergebnisse in der (empirischen) Auseinandersetzung mit Modellen der Öffentlichkeit, insbesondere dem einer diskursiven Öffentlichkeit nach Habermas sowie dem einer liberalen Öffentlichkeit, in denen ebenfalls kollektive Akteure eine wichtige Rolle spielen. ¹⁸²

Phänomenologie des Dialogs

Kommunikationsrepräsentanz lässt sich auch anhand einer Analyse von Dialogstrukturen aufzeigen, wie sie der Phänomenologe Bernhard Waldenfels leistet. ¹⁸³ Nachdem Waldenfels Dialoge zwischen Einzelnen betrachtet hat, wendet er sich den „Gesprächspartner[n] [...] im Plural“ zu: „Beginnen wir auf der Seite der *Zuhörerschaft*. Weil der jeweils Redende primär auf sein sachliches Thema konzentriert ist, das seine Rede zusammenhält, kann er sich an ein *Ihr* wenden, ohne sich zu zersplittern und ohne zwischen seinen Zuhörern wählen zu müssen“. Dagegen sei vielleicht einzuwenden, anreden hiesse, „auf mögliche Erwiderung hin anreden“ und es könne immer nur einer erwidern. Waldenfels aber meint: „Adressat der Rede oder Frage sind Einzelne, aber eben alle zugleich, wobei ich es [als Redner; P. S.] offen lasse, wer von ihnen ausdrücklich auf meine Worte zurückkommt, ich gewärtige es von allen“. Mit diesem Wechsel vom Zuhörer zum antwortenden Redner kommt die „Seite des *Redenden*“ in den Blick. Auf dieser erscheine zunächst, so Waldenfels, „die Singularität unabdingbar, reden kann jeweils nur Einer [!]“. Dagegen aber lasse sich die Frage einwenden, ob „dieser immer nur für sich spricht“. ¹⁸⁴ Eben dies ist, wie Waldenfels weiter zeigt, keineswegs der Fall. Man könne nicht nur *über* Abwesende sprechen, sondern diese auch *stellvertretend* in ein Gespräch *einbeziehen*, als „*Fürsprecher*“

181 Gerhards 1997: 16.

182 Vgl. Gerhards 1997: 6, FN 5 sowie 9–12.

183 Vgl. Wagner 1998: 218 ff.; Waldenfels 1971: 194 ff.

184 Waldenfels 1971: 195.

eines Abwesenden fungieren, der „an seiner Stelle [sagt; P. S.], was er selbst nicht sagen kann“. ¹⁸⁵ Vom Sprechenden können natürlich auch mehrere oder viele andere Personen mit einbezogen werden, wie Waldenfels zunächst am Beispiel einer Erzählung verdeutlicht. Dies sei jedoch keineswegs der einzige Fall, in dem der „Dialog ausgeweitet“ werde: „Abwesende können auch an einer gemeinsamen *Beratung* beteiligt sein, wenn die Anwesenden ihre vermutlichen Intentionen berücksichtigen“. ¹⁸⁶

5.2.3 Unterschiede zwischen Kommunikations- und Herrschaftsrepräsentanz

Repräsentanz oder Repräsentation wird in der Politikwissenschaft und der Soziologie vorwiegend unter dem Aspekt der Herrschaftsrepräsentanz diskutiert. ¹⁸⁷ Nach Max Weber bedeutet „Repräsentation“ in erster Linie, „dass das Handeln bestimmter Verbandszugehöriger (Vertreter) den übrigen zugerechnet wird oder von ihnen gegen sich als ‚legitim‘ geschehen und für sie verbindlich gelten gelassen werden soll und tatsächlich wird“. ¹⁸⁸ Wagner lehnt seine Definition von

185 Waldenfels 1971: 197.

186 Vgl. Waldenfels 1971: 197 ff.; Zitat: ebd.: 200. Im Übrigen mündet Waldenfels' weitere Analyse im Hinblick auf den „vermittelte[n] Dialog“, also die Kommunikation auf Distanz, in eine Unterscheidung von Kommunikation und Vermittlung, von „Haupt- und Nebendialog“, wie es bei ihm heisst (ebd.: 209, 211; vgl. Abb. 15 im Anhang, S. 296). Der Nebendialog, realisiert mit Hilfe eines „Vermittlers“ oder „Übermittlers“, dient der „Vermittlung“ des Hauptdialogs (vgl. ebd.: 209 ff.; vgl. auch Wagner 1998: 218/219). Auch hier ergeben sich also parallele Befunde zu denen der Münchner Theorie.

187 Vgl. u. a. Schüttemeyer 1995: 543 ff.; Beierwaltes 2000: 36 ff. Der Politologe Heinrich Oberreuter (1982: 30) hat zu Recht auf das Manko einer Theorie kommunikativer Repräsentation hingewiesen, ohne jedoch den Ansatz Wagners zu berücksichtigen.

188 Weber 1972: 171.

Kommunikationsrepräsentanz¹⁸⁹ ausdrücklich „der Form nach [...] an die Definition von *Herrschaftsrepräsentanz* durch Max Weber“ an, weist jedoch zugleich auf die Unterschiede hin. Diese bestehen vorwiegend darin, dass Repräsentation im Sinne Max Webers auf das *Handeln* des Repräsentanten zielt, welches „den Repräsentierten zugerechnet“ wird¹⁹⁰, während *Kommunikationsrepräsentanz* nach Wagner *bedeutet, dass Mitteilungen des Repräsentanten stellvertretend für die Repräsentierten gemacht werden*.

Die zusätzliche Bedingung, daß die Mitteilung eines Repräsentanten von den Repräsentierten auch als für sie gesprochen *anerkannt* werden muß, besagt zunächst, daß der Kommunikationsrepräsentant sich die *Zustimmung* der Repräsentierten stets neu erwerben muß. Im Unterschied zur Herrschaftsbeziehung ist es im Falle kommunikativer Repräsentation dem Repräsentierten prinzipiell und jederzeit möglich, seine Zustimmung zu verweigern.¹⁹¹

Solche Fälle kann man in der Politik sehr häufig beobachten, wenn etwa ein Fraktionsvorsitzender Aussagen macht, die förmlich für die gesamte Fraktion gesprochen sind, einige Fraktionsmitglieder diesen Äußerungen jedoch widersprechen, die Repräsentanzbeziehung also negieren.¹⁹²

Wagner betont weiter, dass die Repräsentanten bei den beiden angesprochenen Formen von Repräsentation nicht identisch sind, „wenngleich Herrschaftsrepräsentanten wohl in aller Regel auch als Kommunikationsrepräsentanten wirken. Die umgekehrte Feststellung wäre indessen handgreiflich falsch“, wie am Beispiel eines

189 „Unter Kommunikationsrepräsentanz soll die Tatsache verstanden werden, daß die Mitteilungen bestimmter Zugehöriger von Wissens- und/oder Meinungspositionen (Repräsentanten) den übrigen (Repräsentierten) zugerechnet werden und von diesen als für sie verbindlich ausgesprochen erkannt und anerkannt werden“ (Wagner 1995: 246).

190 Wagner 1995: 246.

191 Wagner 1995: 247.

192 Wagner bezeichnet solche Vorgänge innerhalb von Gruppen, in denen Repräsentanzbeziehungen gewissermassen ausgehandelt, neu gefestigt oder widerrufen werden, auch als „Repräsentanz-Kommunikation innerhalb der Positionen“ (1978a: 86). Vgl. auch hierzu als Beispiel Sprondel 1994: 178.

Unternehmens-Pressesprechers deutlich wird.¹⁹³ Dieser kann zwar das Unternehmen kommunikativ vertreten, nicht aber für dieses handeln.¹⁹⁴ Wagner führt auch ein entsprechendes Beispiel aus Stammesgesellschaften an, welches deutlich macht, dass diese „Trennung der beiden Repräsentanzerscheinungen nicht an eine neuzeitlich-moderne Arbeitsteilung oder Funktionsrationalisierung gebunden“ ist. Es handelt sich demnach ganz offensichtlich um zwei unterschiedliche Phänomene, auch wenn diese aufeinander bezogen sind. Wagner schliesst, dass „Kommunikationsrepräsentanz [...] die grundlegende, sachlich und zeitlich der Herrschaftsrepräsentanz vorausliegende Repräsentanzbeziehung“ sei.¹⁹⁵

Unter dem Stichwort der „kollektiven Meinungsfreiheit“ findet man in der Politikwissenschaft weitere Hinweise auf eine solche der Herrschaftsrepräsentanz voraus liegende Form der Repräsentanz.¹⁹⁶ Rupert Scholz macht in seinem Kommentar zum Grundgesetz (am Beispiel von Verbänden) deutlich, dass die Versammlungsfreiheit, Vereinigungsfreiheit und Koalitionsfreiheit grundlegende Voraussetzungen gesellschaftlicher Selbstorganisation und damit für eine „Repräsentation organisierter Interessen“ sind¹⁹⁷, welche „nicht im Sinne der verfassungsrechtlichen Repräsentation (vgl. Art. 38) [wie im Falle der Parteien; P. S.] zu verstehen“ sei. „Mit H. Huber gesprochen handelt es sich hier nicht um konstitutionelle, sondern um existentielle Repräsentation“, es könne „vielleicht weniger missverständlich [...] statt von Interessenrepräsentation auch von (bloßer)

193 Wagner 1995: 247.

194 Das kann auch an vielen anderen Beispielen gezeigt werden, man denke z. B. an die Sprecherin einer Bürgerinitiative, den Vertreter eines Elternverbandes oder sonstiger, auch nicht institutionalisierter oder ad hoc gebildeter Interessengruppen, sowie grundsätzlich an beanspruchte sowie statistische Repräsentanzen (siehe zu diesen Typen weiter oben, Kapitel 5.2.2).

195 Wagner 1995: 247/248.

196 Vgl. u. a. Ott 1979: 141 ff.; Seifert 1979: 174 ff.

197 Scholz 1999: 58; Bezug nehmend auf J. H. Kaiser. Ein entsprechender Hinweis findet sich bei Wagner im Zusammenhang mit der Entwicklung der Repräsentanztypen, dem Übergang von Typen- oder Idealrepräsentanten zu Realrepräsentanten (vgl. 1995: 257).

Interessenpräsentation gesprochen werden“.¹⁹⁸ Ganz offensichtlich hat man es hier mit nichts anderem als Kommunikationsrepräsentanz zu tun.

Engführung des öffentlichen Diskurses?

In der Politikwissenschaft findet man neben den auf Herrschaftsrepräsentanz abzielenden Definitionen auch allgemeinere, die beide Phänomene umgreifen können:

Zeitlich oder räumlich nicht Anwesendes oder nur abstrakt Vorhandenes wird durch einen Repräsentanten vergegenwärtigt; dabei muß dieser dem solchermaßen Vergegenwärtigten, eben dem Repräsentierten, gerecht werden, der seinerseits erst durch diesen R. Gestalt gewinnt und zur Wirkung kommt.¹⁹⁹

Auch in der politologischen Dissertation von Andreas Beierwaltes, die sich eingehend mit der Idee der Repräsentation befasst, sind beide Aspekte eng miteinander verknüpft, werden jedoch nicht systematisch unterschieden.²⁰⁰

Wie weiter oben bereits erwähnt, geht Beierwaltes davon aus, dass Gesellschaft auf Kommunikation basiere, die in modernen Gesellschaften nur als vermittelte Kommunikation realisiert werden könne.²⁰¹ Ausgehend von Problemen der Demokratie in modernen Gesellschaften, in denen es „der Gesamtheit des Volkes praktisch unmöglich [ist; P. S.], regelmäßig zusammenzukommen, um über die anliegenden und notwendigen Entscheidungen hinsichtlich der Zukunft des Gemeinwesens zu beraten und abzustimmen“, gelangt Beierwaltes zu der Einsicht, dass „die Idee der Repräsentation eine zunehmend wichtigere Rolle“ spiele.²⁰² Er erläutert weiter, dass diese Repräsentation und damit die moderne Demokratie auf einer funktionierenden Kommunikation und einer dafür notwendigen medialen Infrastruktur beruhe und betont dabei zunächst die „Kommunikation zwischen

198 Scholz 1999: 58; vgl. auch Herzog 1999b: 7, 10, 24.

199 Schüttemeyer 1995: 544.

200 Vgl. Beierwaltes 2000: 12/13; auch Beck 1986: 818.

201 Vgl. Beierwaltes 2000: 25 ff.; siehe dazu auch Kapitel 3.4, FN 134.

202 Beierwaltes 2000: 12; vgl. auch ebd.: 36 ff.

den verschiedenen Teilen der Gesellschaft und der Politik, also den Repräsentanten des Volkes und dem Volk selbst“.²⁰³ Im weiteren Verlauf seiner Untersuchung diskutiert Beierwaltes vor dem Hintergrund zentraler Demokratietheorien insbesondere diese kommunikative Beziehung²⁰⁴, darüber hinausgehend jedoch auch Fragen einer allgemeinen öffentlichen Kommunikation als Basis der Demokratie, was er „mit dem Begriff der diskursiven Dimension der Kommunikation bezeichnet“.²⁰⁵ Dieser Aspekt gewinnt in seiner Darstellung vorwiegend im Zusammenhang mit der so genannten „Partizipationstheorie“ bzw. der damit eng verbundenen „Diskurstheorie“ der Öffentlichkeit an Gewicht.²⁰⁶ Den Soziologen Bernhard Peters zitierend, konstatiert Beierwaltes hier genau das Phänomen, das Wagner als kommunikative Repräsentanz zutreffend charakterisiert hat: dass in der Öffentlichkeit „repräsentative[n] Sprecher“ auftreten, „die von Teilen des Publikums als authentische[r] Vertreter ihrer Erfahrungen, Ansprüche und Aspirationen akzeptiert werden“. Die Unterschiede und Beziehungen zur Herrschaftsrepräsentanz werden jedoch weder thematisiert noch reflektiert, auch nicht bei Bernhard Peters selbst.²⁰⁷

203 Beierwaltes 2000: 13; vgl. auch ebd.: 43.

204 Mit dem Begriff der „Publizität“ bezeichnet er den Kommunikationsfluss von der Politik bzw. den (Herrschafts-) Repräsentanten zum Volk (vgl. Beierwaltes 2000: 43), den Kommunikationsfluss in umgekehrter Richtung, also die „Rückkopplung zwischen Bürger und Amtsinhaber“, belegt er mit dem Begriff der „Responsiveness“ oder „Responsivität“ (vgl. ebd.: 45). Vgl. auch Winkel 2001: 145.

205 Beierwaltes 2000: 55.

206 Vgl. Beierwaltes 2000: 159 ff. sowie 170 ff.; zur Diskurstheorie auch Sarcinelli 1998: 558 ff.

207 Beierwaltes 2000: 177. Vgl. Bernhard Peters 1994. B. Peters deutet eine Unterscheidung zwischen formal bestellten Repräsentanten und beanspruchten Repräsentationsfunktionen an (vgl. ebd.: 57), wie sie von Wagner wesentlich früher erarbeitet, von B. Peters aber offenbar nicht zur Kenntnis genommen wurde. Ulrich Sarcinelli weist in Anlehnung an Habermas zwar auf die Unterschiede der Kommunikationsbeziehungen zwischen den Herrschaftsrepräsentanten und den von diesen Repräsentierten einerseits und nicht institutionalisierten „Selbstverständigungsdiskuren“ (Habermas) andererseits hin, ohne aber die Rolle kommunikativer Repräsentanz in Letzteren zu diskutieren (vgl. Sarcinelli 1998: 558 ff.). Auch Dietrich Herzog diskutiert die Rolle

Wie Beierwaltes darlegt, schätzen die Vertreter der Diskurstheorie die Zugangschancen der Repräsentanten zum massenmedial vermittelten Diskurs aufgrund der Selektionsmechanismen des Mediensystems allerdings eher pessimistisch ein²⁰⁸ – schon der oben zitierte empirische Befund von Jürgen Gerhards lässt diese Einschätzung jedoch fraglich erscheinen.²⁰⁹ Zudem geht auch dieser Ansatz wiederum von der Einseitigkeit des Massenkommunikationsprozesses aus; die vermeintlich monologische Struktur des Mediensystems sei „eines der bedeutsamsten Hindernisse bei der Entstehung einer diskursiven Öffentlichkeit“. Der Selektionsdruck sowie „strukturimmanente Effekte“ führten „zu einer personellen und thematischen Engführung des öffentlichen Diskurses“.²¹⁰ Es wurde weiter oben bereits eingehend dargelegt, dass an der Einseitigkeit der Massenkommunikation erhebliche Zweifel bestehen; aus Sicht der Münchner Theorie ist diese für den Vermittlungsprozess charakteristisch, nicht jedoch für den vermittelten Kommunikationsprozess. Die Zugangschancen von Kommunikationsrepräsentanten sind auch aus dieser Sicht von medialen Selektionsmechanismen abhängig, die ihrerseits von den Vermittlungskonzepten der einzelnen Medien geprägt werden. Daraus folgt aber keine prinzipielle „*Asymmetrie der Hörer- und Sprecherrollen*“,

von Kommunikation im Zusammenhang mit politischer Repräsentation; er macht dabei die interessante Feststellung, dass „Kommunikation über Massenmedien [...] einen wechselseitigen Informationsaustausch“ darstelle, wobei „die aktive Teilnahme [...] auf wenige beschränkt“ sei (1989: 335). Dass es sich bei diesen Wenigen um Kommunikationsrepräsentanten handeln könnte, findet jedoch auch bei ihm keine Berücksichtigung.

208 Vgl. Beierwaltes 2000: 175 ff.

209 Vgl. Gerhards 1997: 16 ff. Auch Ergebnisse anderer Inhaltsanalysen (siehe weiter oben, FN 175) zeigen klar die bedeutende Rolle, die (formal legitimierten) Kommunikationsrepräsentanten in der Massenkommunikation zukommt; sie zeigen ausserdem, dass dabei tatsächlich Diskurse zustande kommen bzw. jedenfalls *wechselseitige Mitteilungen* stattfinden, nicht eine „Einbahnstraßen-Kommunikation“. Gerhards konstatiert in seiner Untersuchung Diskurse „im Sinne eines hin und her Laufens der Argumentation“ (ebd.: 21) dagegen nur als Ausnahme.

210 Beierwaltes 2000: 175, 178.

wie die Sicht der „Einbahnstraßen-Kommunikation“²¹¹ impliziert, sondern nur eine Asymmetrie der Vermittlerrollen. Die Tatsache, dass in der Massenkommunikation in aller Regel (legitimierte) Kommunikationsrepräsentanten die Sprecherrollen wahrnehmen, bedeutet zwar eine notwendige personale Begrenzung des vermittelten Diskurses – wie auch schon im Falle der Versammlungskommunikation –, nicht aber eine prinzipielle Engführung in Bezug auf Themen oder Positionen. Die Asymmetrie bei der konzentrierenden Vermittlung Sozialer Kommunikation sowie die Kommunikationsrepräsentanz sind keine Hindernisse für den öffentlichen Diskurs, sondern im Gegenteil *notwendige Voraussetzungen* einer „diskursiven Öffentlichkeit“ in heutigen Gesellschaften.

Darauf weist auch Franz Ronneberger in dem eingangs erwähnten Aufsatz hin. Seiner Auffassung nach artikulieren und vertreten in modernen, pluralistischen Gesellschaften „organisierte und formalisierte Gruppen“ die „generalisierte[n] Interessen“ jeweils Vieler, im Sinne eines „Repräsentationsprinzips“.²¹² Eine „Auseinandersetzung zwischen den Interessen“ finde im Rahmen öffentlicher Kommunikation statt. „Und das bedeutet im Normalfalle: in den Massenmedien und durch die Massenmedien“, welche die Äusserungen dieser verschiedenen Gruppen vermitteln.²¹³

211 Beierwaltes 2000: 176.

212 Ronneberger 1977: 8, 14.

213 Ronneberger 1977: 10/11; vgl. auch ebd.: 12. Öffentlichkeit kennzeichnet Ronneberger dementsprechend als einen geistigen Raum, in dem sich die Vertreter der verschiedenen Interessen „zu Worte melden“, darstellen sowie sich aus- und gegenseitig ansprechen (ebd.: 12). Ronneberger weist dabei auch auf die Gefahr hin, dass „schwächer‘ oder ‚schlechter‘ vertretene Interessen zu kurz kommen“ können (ebd.: 9), was weiter oben bereits thematisiert wurde. „Öffentlichkeit in diesem umfassenden Sinne ist also bildlich gesprochen ein Raum der Aussprache, der prinzipiell jedem Interesse offen steht und im Sinne unserer Verfassung auch offen stehen soll. Jeder kann und soll sich in ihm bewegen, freilich wird er dominiert von den Organisationen, doch diese sind letztlich auf die Zustimmung ihrer Mitglieder angewiesen, und diese informieren sich über die Tätigkeit ihrer Organisationen hauptsächlich aus den Massenmedien“ (ebd.: 15). Hieran wird auch deutlich, dass die Rezipienten

Festzuhalten ist, dass aus der in vorliegender Arbeit entwickelten kommunikationswissenschaftlichen Sicht die notwendige gesellschaftliche Kommunikation keinesfalls auf Kommunikation zwischen Herrschaftsrepräsentanten, wie z. B. gewählten Abgeordneten der Parteien, und dem von diesen repräsentierten (Wahl-) Volk, noch auf die Kommunikation dieser Herrschaftsrepräsentanten untereinander, etwa im Parlament²¹⁴, reduziert werden kann. Bezüglich der Kommunikationsmöglichkeiten im Internet folgt daraus, dass z. B. die damit gegebenen, vereinfachten Möglichkeiten einer direkteren Kommunikation zwischen Wählern und Abgeordneten noch keine Verbesserung der Sozialen Kommunikation als Ganzer bedeuten, allerdings zur Optimierung kommunikativer Repräsentanz führen können. Das Problem einer kommunikativen Integration moderner Gesellschaften²¹⁵ erschöpft sich nicht in der Problematik der (kommunikativen) Beziehungen zwischen Volk und Herrschaftsrepräsentanten bzw. der Legitimierung von Herrschaft auf der Basis freier Meinungsäußerung und Kommunikation.²¹⁶ Es stellt sich vielmehr die Frage, welche *Kommunikationsrepräsentanten* (und nicht nur welche Herrschaftsrepräsentanten) am vermittelten Diskurs der Gesellschaft, am „öffentliche[n] Raisonement“²¹⁷ teilhaben und wie möglichst alle Positionen integriert werden können. In Anlehnung an Michel Foucault muss man mit Heidemarie Schumacher fragen: „Wer beherrscht den Diskurs? [...] Welche gesellschaftlichen Gruppen

der Massenmedien als repräsentierte Kommunikationspartner an der öffentlichen Kommunikation teilnehmen. Eine allgemeine Öffentlichkeit besteht nach Ronneberger jedoch nur noch für wenige Themen; es ist „mehr und mehr zur Entstehung von partiellen Öffentlichkeiten, von Teilöffentlichkeiten gekommen. Sie beziehen sich sowohl auf geographische Räume, also auf Gemeinden, Regionen und Länder, als auch auf bestimmte Sach- und Fachgebiete“ (ebd.: 16).

214 Vgl. Beierwaltes 2000: 43 ff.; Oberreuter 1986: 223 ff.; Herzog 1989: 316 ff.; Sarcinelli 1998: 555 ff.

215 Vgl. dazu auch Beierwaltes 2000: 28 ff. sowie u. a. Jarren 2000; Schönhagen 2000.

216 Vgl. Beierwaltes 2000: 38 ff., 45 ff. sowie 53 ff.

217 Karl Marx, zitiert nach Beierwaltes 2000: 44.

kommen zu Wort?“²¹⁸ Nach allen bisherigen Erkenntnissen bedeutet dies in komplexen Gesellschaften konkret: Welche Kommunikationsrepräsentanten werden mit ihren Aussagen in der Massenkommunikation vermittelt, wie werden sie vermittelt, welche Positionen kommen gar nicht zu Wort und aus welchen Gründen?²¹⁹

Welche weiteren, neben den bereits dargestellten Konsequenzen ergeben sich nun aus den bislang erörterten Erkenntnissen zur Sozialen Kommunikation für die Analyse der computervermittelten Kommunikation bzw. der Kommunikationsmöglichkeiten im Internet? Der umfassenden Beantwortung dieser Frage widmet sich das nun folgende Kapitel.

218 Schumacher 2000: 56.

219 Vgl. auch Schönhausen 2000: 560 ff. Dieser prinzipiell alle Kommunikationsrepräsentanten einbeziehende Diskurs bildet die Grundlage und Voraussetzung für eine, auch politisch wirksame, Organisation von Interessen, die sich sodann auch in Formen der Herrschaftsrepräsentanz niederschlagen kann (aber nicht muss, wie z.B. bei nichtstaatlichen Organisationen, den sogenannten NGOs). Das wird auch in der Studie von Beierwaltes, anhand seiner Überlegungen zur Öffentlichkeit im Rahmen der Pluralismustheorie der Demokratie, deutlich (vgl. 2000: 135 ff., 141 ff.). Auch die Rolle öffentlicher Kommunikation für die „*Konstituierung* öffentlich agierender Kollektivakteure“ (ebd.: 136), in Wagners Terminologie für die Herausbildung von Kommunikationsrepräsentanzen (Stichwort: Repräsentanzkommunikation), erwähnt er kurz. Und interessanterweise weist Beierwaltes auch auf das Problem hin, dass die (Kommunikations-)Forschung nicht konsequent zwischen Medienakteuren und aussermedialen Akteuren unterscheide (ebd.: 145/146). Die Bedeutung kommunikativer Repräsentation, unabhängig von oder auch quer zu Herrschaftsrepräsentation, bleibt in seiner interessanten Untersuchung jedoch, wie bereits erwähnt, unbeachtet.

KAPITEL 6

Formen Sozialer Kommunikation im Internet

Die historische Entwicklung Sozialer Kommunikation legt nahe, dass in komplexen Gesellschaften eine umfassende und zugleich für alle überschaubare Soziale Kommunikation über Distanz nur auf der Basis partnerunabhängiger Fremdvermittlung und der damit verbundenen Konzentrationsprozesse – bezüglich der Medien, der vermittelten Partner sowie der Mitteilungen – realisiert werden kann. Ob eine solche, von partnerautonomen Vermittlungssystemen vermittelte Kommunikation mittels klassischer Massenmedien oder via Internet zustande kommt, ist dabei zunächst unerheblich. In der Diskussion um computervermittelte Kommunikation spielen solche historisch fundierten Überlegungen jedoch so gut wie keine Rolle. Im Gegenteil, das besondere Potenzial der computerbasierten Medien bzw. des Internets wird gerade in der Möglichkeit gesehen, die besagten Konzentrationsprozesse umgehen, die Konsequenzen der Rationalisierung gesellschaftlicher Kommunikation gewissermassen rückgängig machen zu können. Tatsächlich wird mit dem Internet jedermann ohne grossen Aufwand (wieder) ermöglicht, zum Ausgangspartner öffentlicher Kommunikation zu werden, d. h. im Modus der *Ausgangsvermittlung* eigene Mitteilungen zu verbreiten, mit im Prinzip weltweiter Verbreitung. Darauf beruhen die Vorstellungen, dass eine globale Agora bzw. eine „*weltweite kulturraumübergreifende Netzgemeinschaft*“ entstehe¹, was jedoch zunehmend kritisch beurteilt wird.² Betrachtet man die Entwicklung Sozialer Kommunikation, so erscheint es geradezu widersinnig, in einer Rückkehr zum Prinzip der Ausgangs- oder Selbstvermittlung bei zugleich steigender Grösse und

1 Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 110; vgl. auch Rheingold 1993: 14; Barbrook/Cameron 1996: 54; Ricci 1998: 157.

2 Vgl. Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 110; Beierwaltes 2000: 188 ff.

Komplexität des Kommunikationsraums eine Alternative zur Massenkommunikation zu vermuten bzw. sogar eine Optimierung gesellschaftlicher Kommunikation zu erwarten.

6.1 Mit dem Internet zurück zum Versammlungsprinzip?

Internet und computerbasierte Medien erweitern ganz offensichtlich die Möglichkeit einer *technischen Rückgewinnung von Prinzipien der Versammlungskommunikation*. Betrachtet man die Entwicklung der Medien, so fällt dabei schon früher eine derartige Tendenz auf. Die technischen Mittel, derer sich die Menschen zur Aufrechterhaltung und Verbesserung ihrer Kommunikation bedienen, bedingen zunächst einen Verzicht auf manche Vorteile der Versammlungs- bzw. Face-to-face-Kommunikation. Mit der Schrift und besonders dem Buchdruck verbessern sich zwar die Möglichkeiten einer Kommunikation über räumliche wie zeitliche Distanz sowie der Speicherung³ und Vervielfältigung, die Überwindung der Prinzipien der Gleichräumlichkeit und der Gleichzeitigkeit bedeuten aber zugleich, dass die Kommunikationspartner und ihre unmittelbaren Reaktionen nicht mehr sicht- und hörbar sind und der Austausch nur zeitversetzt realisiert werden kann. Das entspricht im Übrigen den Prozessen der „Entkontextualisierung“, wie sie für die computervermittelte Kommunikation häufig beschrieben werden⁴, die aber keineswegs nur für diese gelten. Die Einschaltung technischer Medien und besonders die menschlicher Vermittler führt zudem zu einer verminderten Zuverlässigkeit der

3 Zu dieser Tendenz zur Erweiterung des sozialen Gedächtnisses bzw. dem Ausbau der externen Speicherung in der Entwicklungsgeschichte der Medien vgl. Ong 1987: 97 ff.; Assmann/Assmann 1994; Winkler 1997: 81 ff.; Degele 2000: 272.

4 Vgl. u. a. Höflisch 2001: 39 ff.

Kommunikation, wie schon Riepl darlegt.⁵ Die Konzentration der Medien und die zunehmende Professionalisierung und Unabhängigkeit der Vermittler verringert zusätzlich die Kontrollmöglichkeiten für die Kommunikationspartner und setzt das Prinzip der Mediengleichheit ausser Kraft: Es sind nur noch wenige Spezialisten, die über die notwendigen Medien und Vermittlungskenntnisse verfügen und den Zugang zur Kommunikation kontrollieren. Das hat nicht nur zu Prozessen der Gegenrationalisierung geführt⁶, sondern auch zu vielfältigen Bemühungen, mit technischen Entwicklungen zumindest einige der Charakteristika der Versammlungskommunikation auch in der Fernkommunikation wieder herzustellen.

Die *Gleichzeitigkeit* wurde bereits in einer früheren Phase der Medienentwicklung mittels der Telekommunikationsmedien zumindest teilweise zurückgewonnen.⁷ Wie weiter oben bereits bemerkt, betont diese Tatsache und ihre Bedeutung schon Knies angesichts des Telegrafen, mit dem man „einen *ganz gleichzeitigen* Nachrichtenverkehr bewerkstelligen“ könne.⁸ Neben dem Telegrafen ist es vor allem das Telefon, das eine zeitlich parallele Kommunikation abwesender Partner ermöglicht, jedoch kaum im Bereich öffentlicher Kommunikation.⁹ Mit Live-Sendungen im Radio und Fernsehen wird die Rückgewinnung dieses Prinzips weiter getrieben, indem hier zugleich Aspekte der besagten „Entkontextualisierung“, nämlich nacheinander die „Nichthörbarkeit“ und „Nichtsichtbarkeit“¹⁰, rückgängig

5 Riepl 1972: 279 ff.

6 Siehe Kapitel 5.1.3.

7 Vgl. Hömberg 2001: 12; Debatin 1999: 483.

8 Knies 1996: 243; vgl. auch ebd.: 190.

9 Abgesehen von Erscheinungen wie den so genannten „Party Lines“, die Höflich beschreibt (1996: 227 ff.), die in mancher Hinsicht dem Internet Relay Chat ähneln (ich komme darauf zurück). Insbesondere zum Zwecke des Flirtens „versammeln“ sich dabei mehrere Personen „via Konferenzschaltung“, die sich meist vorher nicht kennen. Der Zugang zu solchen Party Lines ist öffentlich, aber natürlich technisch begrenzt. Laut Höflich können pro Leitung etwa zehn Personen teilnehmen.

10 Höflich 2001: 39, 42.

gemacht werden. Ähnliche Tendenzen kann man nun auch im Internet beobachten, wo neben den zeitgleichen Austausch schriftlicher Botschaften – im privaten Bereich vor allem per E-Mail und Instant Messaging¹¹, im öffentlichen Bereich vorwiegend via Internet Relay Chat – zunehmend auch gesprochene Botschaften (Voice Mail, Voice Chat) und die Verbindung mit Livebildern mittels Webcam treten (z. B. Webcam Chat).¹²

Meist ist es vor allem der Aspekt des zeitgleichen Wahrnehmens oder „Miterlebens“ räumlich entfernten Geschehens, der im Zusammenhang mit Livesendungen betont wird. Monika Elsner u. a. beschreiben, wie spektakulär die ersten Live-Übertragungen im Fernsehen waren:

Der *mentale Schock*, Raumgrenzen bei Gleichzeitigkeit des Erlebens überwinden zu können, oder auch, den Wahrnehmungshorizont über körperlich-sensuelle Beschränkungen hinweg durch Echtzeit-Übertragungen von realen Ereignissen erweitern zu können, hinterließ in vielen Textäußerungen und Presseberichten seine Spuren.

- 11 Ausserhalb des Internets bzw. teilweise damit verknüpft geht in der Telefonie mit dem Short Messaging System (SMS), mit dem zeitgleich oder zeitversetzt Textbotschaften per Mobiltelefon versendet und empfangen werden können, die Entwicklung wieder hin zu stärkerer Entkontextualisierung (Nichthörbarkeit).
- 12 Zum Chat vgl. ausführlich Kapitel 6.3.1 und 6.3.2. Eine *Substitution körperlicher Anwesenheit* wird zudem, neben der Übertragung von Live-Bildern der Kommunikationspartner (wie beim Bildtelefon), mit Hilfe so genannter Avatare, computergenerierter Figuren, angestrebt. In der Süddeutschen Zeitung Nr. 279 vom 4.12.2001 (S. V2/16) wird unter der Überschrift „Digitale Teleportation“ von einer Weiterentwicklung der Liveübertragung berichtet. Demnach hat eine texanische Firma eine Technik entwickelt, mit der dreidimensionale, lebensgroße holografische Abbilder von Menschen über Hochgeschwindigkeitsnetze verschickt werden können, z. B. bei Videokonferenzen. (Vgl. auch Schulzki-Haddouti 2001b.) Darüber hinaus gibt es Bemühungen, auch das Erleben der Sinne, die noch stärker an Anwesenheit gebunden sind, wie das Fühlen und Riechen, über Distanz zu ermöglichen (vgl. Jütte 2000: 345 ff.; Robert Jütte bietet im Übrigen eine spannende Kulturgeschichte der Sinne). Manche Ergebnisse solcher Anstrengungen sind im Ars-Electronica-Center in der Stadt Linz in Österreich (bzw. im Internet unter <http://www.aec.at>; Abruf: 1.12.2001) ausgestellt.

Das „Erlebnis des *medialen Dabei-Seins*“ und der „*Gleichzeitigkeit*“¹³ beziehen sich dabei zunächst auf Wahrnehmungs- und Rezeptionsvorgänge; Mitteilungen können nicht mehr nur zeitversetzt, sondern eben zeitlich parallel empfangen werden. Bei der Zurückgewinnung des Prinzips der Gleichzeitigkeit geht es aber um mehr als nur die zeitliche Parallelität von Aussage und Rezeption. Insbesondere wird damit auch die *wechselseitige Mitteilung* nicht anwesender Partner *in zeitlich unmittelbarer Folge* möglich, ähnlich wie in der Versammlungskommunikation, aber ohne die Bedingung der räumlichen Anwesenheit.

Es ist offensichtlich, dass auch die im Zusammenhang mit der computervermittelten Kommunikation viel beschworene Multimedialität (also die Kombination von Schrift/Text, Bild, Ton und Bewegtbild)¹⁴, die im Übrigen bei rein textbasierten Chats z. B. gar nicht gegeben ist, ebenso wie die Plurisensualität der Kommunikation gewissermassen als Begleiterscheinung bei dem Schritt von der Versammlungs- zur Fernkommunikation zunächst verloren geht, um dann nach und nach zurückgewonnen zu werden.¹⁵

13 Elsner u. a. 1994: 182/183.

14 Vgl. z. B. Vesper 1998: 28/29; Bühl 1997: 93.

15 So wurde z. B., wie Walter J. Ong bemerkt, bereits mit den elektronischen Medien die Oralität zurück gewonnen, allerdings in einer gegenüber der „primären Oralität“ veränderten Form. Die „sekundäre Oralität“ verdanke „ihre Existenz und ihr Funktionieren der Schrift und dem Drucken“ (Ong 1987: 18; vgl. auch ebd.: 137). Wie u. a. Hartmut Winkler (1997: 187 ff.) betont, spielt in den Computernetzen allerdings die Literalität die grösste Rolle, und das nicht nur gegenüber der gesprochenen Sprache, sondern auch gegenüber dem Bild. „Die Rechner setzen nicht, wie McLuhan gedacht hatte, das Projekt der bisherigen Medien fort [...]. Und sie erscheinen genauso wenig als das revolutionär Neue, sondern eher als Revision.“ Sie entsprächen eher einer „Zurücknahme des Projekts der analogen Medien (Fotografie, Film und Grammophon) [...]“. Nicht ein Ende der Gutenberg-Galaxis ist zu konstatieren, wie Bolz uns überzeugen will, sondern gerade umgekehrt eine Rückkehr – vielleicht nicht zu Sprache und Druck, gewiß aber zu einem Symbolischen [...]“ (ebd.: 267). Auch Thomas Kind konstatiert eine „Rückbesinnung auf die Schriftkultur“, u. a. erlebe mit den Mailprogrammen der Brief eine Renaissance (1999: 399, vgl. ebd.: 401; vgl. auch Glotz 1999: 18, 85). In den computerbasierten

Während die Gleichzeitigkeit also schon vorher zurückgewonnen wurde, wird nun mit dem Internet bzw. den computerbasierten Medien ein weiteres Prinzip der Versammlungskommunikation, zumindest prinzipiell, wiedererlangt: die *Mediengleichheit*¹⁶, die in der Versammlungskommunikation mit der Sprache gegeben ist.¹⁷ In den Entwicklungsschritten zur Massenkommunikation wird diese Mediengleichheit zunehmend eingebüsst; über die Massenmedien verfügen schliesslich nur noch professionelle Vermittler. Die Kommunikationspartner sind von deren Selektionsleistungen in hohem Masse abhängig, bei der autonomen Fremdvermittlung sind sie diesen geradezu ausgeliefert. Mit dem Internet wird nun, durch die technischen Möglichkeiten und vor allem durch die vergleichsweise einfache und billige Benutzung, eine partnereigene bzw. partnerabhängige Vermittlung öffentlicher Kommunikation in einem vorher nicht gekannten Ausmass möglich. Damit wird gewissermassen eine Rückkehr zu früheren, weniger rationalisierten Phasen gesellschaftlicher Kommunikation praktiziert. Ist nun diese Rückkehr tatsächlich als Fortschritt

Medien verbinden sich sekundäre Oralität und eine spezifische, „neuartige und noch völlig unvertraute Form von Schriftlichkeit“ (Wehner 1997c: 126), die, wie die sekundäre Oralität, auf der (geschriebenen) Schrift und dem Druck beruht, aber eine gegenüber diesen veränderte Form aufweist (Digitalisierung, Hypertext etc.). Vielleicht müsste man hier, analog zur sekundären Oralität, auch von einer sekundären Literalität sprechen? (Höflich (2001: 16) verwendet den Begriff der „computerbezogenen Schriftlichkeit“.) Die Rückgewinnung der Plurisensualität lässt sich sogar noch innerhalb der technischen Entwicklung einzelner Medien erkennen, so musste das Fernsehen zunächst auf das (natürliche) Farbsehen verzichten.

- 16 Vgl. ähnlich auch Ludwig 1999: 364. Dies gilt nur, sieht man von den nicht unerheblichen, aber tendenziell sinkenden ökonomischen und technischen Zugangsbarrieren ab. Tatsächlich hat nur ein Bruchteil der Weltbevölkerung Zugang zum bzw. nutzt das Internet, nach Dieter E. Zimmer (2000: 40) nur 2,4% der Weltbevölkerung (vgl. u. a. auch Sennewald 1998: 16 ff.; Keohane/Nye jr. 1999: 16; Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 93 ff., 110; Kubicek/Welling 2000: 497 ff.; Loosen 2001: 287 ff.).
- 17 Vgl. Starkulla 1993: 22/23. Dabei gilt dies ebenfalls eingeschränkt, wenn man an körperliche Gebrechen denkt, die das Sprechen und/oder Hören unmöglich machen.

zu betrachten? Und wenn ja, inwiefern? Handelt es sich wirklich um die Wiederherstellung eines (vermeintlich) idealen Urzustandes gesellschaftlicher Kommunikation¹⁸ mittels moderner Technik, wie die Visionen von einer elektronischen Agora nahe legen?

„Stammesgemeinschaft auf Weltebene“?

Derartige Visionen legen nahe, dass es mit der Rückgewinnung zweier zentraler Prinzipien der Versammlungskommunikation (wieder) möglich werde, dass jeder unmittelbar und jederzeit an der Sozialen Kommunikation teilnehmen könne, ohne autonomen Vermittlern und extremen Konzentrationsprozessen ausgeliefert zu sein.

Medienhistorisch werden elektronische Gemeinschaften als Substitute längst verloren gegangener öffentlicher Orte der Kontaktaufnahme und Kommunikation gewertet. Als öffentliche Kommunikationsforen reihen sie sich ein in die Tradition der Salons und Kaffeehäuser des 18. Jahrhunderts [...]. Netzwerke werden deshalb auch gerne als „elektronische Cafés“, Pubs oder auch als „elektronische Agora“ [...] beschrieben.¹⁹

Oder, wie Beierwaltes im Vorwort seiner Dissertation über Demokratie und Medien formuliert: Die „Agora der Antike scheint ihre Wiedererstehung in den unendlichen Weiten des Internets zu feiern“.²⁰

Dass an die so genannten ‚interaktiven‘ Medien Hoffnungen dieser Art geknüpft werden, könnte zudem damit zusammenhängen, „[...] daß Sozialitätstheorien offen oder verdeckt die Interaktion gegenüber der Kommunikation mit Abwesenden privilegieren“.²¹ Cornelia Bohn verdeutlicht, u. a. am Beispiel Habermas', die verbreitete Ansicht, dass sich die gesellschaftliche Kommunikation „[...] in der Interaktion am nächsten“ sei, und sie bestreitet dies zugleich.²² Heinz Schlaffer, der die romantische „[...] Suche nach der verlorenen Mündlichkeit“

18 Vgl. dazu auch Glotz 1999: 80/81.

19 Wehner 1997a: 179, bezugnehmend auf Rheingold 1994.

20 Beierwaltes 2000: 7. Auch Beierwaltes zeigt, dass diese Vision eines globalen Kommunikationsnetzwerkes nicht neu ist (vgl. ebd.: 188).

21 Bohn 1999: 130; vgl. auch Kieserling 1999: 28/29.

22 Bohn 1999: 82, FN 33.

thematisiert, auf die sich Herder und seine Schüler begaben, konstatiert ebenfalls, dass in der Linguistik und Ethnologie die „Rehabilitierung von gesprochener Sprache und mündlicher Kultur“ noch nachwirke.²³ So bezeichnet z. B. Manfred Faßler die Face-to-face-Kommunikation als „*Urform der Kommunikation*“.²⁴ Merten macht jedoch darauf aufmerksam, dass diese ‚Urform‘ keineswegs eine besonders ‚ideale‘ oder problemlose Soziale Kommunikation etabliert. Er verdeutlicht einige der spezifischen Informationsprobleme schriftloser Gesellschaften, vor allem bei der Verbreitung von Inhalten, z. B. im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit. In diesem Zusammenhang ist interessant, dass ähnliche Probleme gerade im Hinblick auf das Internet wieder verstärkt diskutiert werden. Auch Beierwaltes zeichnet die Tradition in Soziologie wie Politikwissenschaft nach, wonach eine funktionierende gesellschaftliche Integration mit Face-to-face-Kommunikation verbunden und „vermittelte Kommunikation“ als monologisch und defizitär betrachtet wird.²⁵ Nach Ansicht vieler Autoren scheint demnach „[...] immer die Kopräsenz von alter und ego“, scheinen also vor allem Face-to-face-Situationen sozialisationsstiftend zu sein.²⁶

23 Schlaffer 1997: 13.

24 Faßler 1998: 313.

25 Vgl. Beierwaltes 2000: 28 ff. Er wendet jedoch zu Recht ein, dass moderne Gesellschaften „[...] schon längst andere bzw. zusätzliche Mittel der Integration entwickelt [haben], die sich zwar letztlich auf Kommunikation zurückführen lassen, allerdings keine physische Anwesenheit der Kommunikationspartner mehr erfordern [...]. Herbert W. Schneider bringt es auf den Punkt, wenn er für die Menschen moderner Gesellschaften anmerkt: ‚*They communicate not as persons who are directly important to each other, but as members who recognize each other’s rights and duties.*‘“ Gemeinschaft bzw. Gesellschaft basiere auf Kommunikation, diese sei jedoch „in modernen Gesellschaften [...] weitestgehend eine medial vermittelte Kommunikation“ (Beierwaltes 2000: 33, Hervorhebung P. S.; vgl. ebd.: 25 ff.).

26 Vgl. Merten 1994: 144 ff.; Zitat: ebd.: 130; vgl. auch Paetau 1997: 108 ff. In diesem Zusammenhang ist auch ein Aufsatz von Thomas Macho interessant, in dem er an verschiedenen historischen Beispielen sowie in Bezug auf Beobachtungen „des Sozialverhaltens rezenter Wildbeutekulturen“ wie der australischen Aborigines verdeutlicht, dass der „primordiale Status der face-to-face-Kommunikation [...]“ zumindest bezweifelt werden muss (1996: 92).

Diesen Situationen kommt die computervermittelte Kommunikation zumindest teilweise sicher näher als die Massenkommunikation. Dies sollte jedoch nicht vorschnell dazu verleiten anzunehmen, damit kehre man zu einer idealeren Verwirklichung gesellschaftlicher Kommunikation zurück, als dies mit der Massenkommunikation der Fall ist. Solche Erwartungen klingen etwa bei Jochen Hörisch an, der meint, dass wir in „[...] AV-Medienkulturen [...] nach dem Ende der Gutenberg-Galaxis, technologisch hochgerüstet, wieder zum kulturhistorischen Normalfall“ zurück kommen: „[R]eden, hören und sehen können langt aus.[²⁷] Es langt, [...] in dem ‚globalen Dorf‘ zu kommunizieren, zu dem die Welt dank der neuen Medien wurde“.²⁸ Paul Lévy meint, der Computer schaffe eine „virtuelle Agora“, die der „Gemeinschaft die Möglichkeit [gebe; P. S.] eine vielstimmige Äußerung zu machen, *direkt und ohne Umwege über Vertreter*“.²⁹ Margot Berghaus verdeutlicht derartige Ansichten zusammenfassend:

Nicht erst mit den „virtuellen Gemeinschaften“ des Internet [!], sondern schon durch die „elektronischen Gemeinschaften“ per Telefon, Hörfunk, Film und Fernsehen ist das Motiv angeschlagen, daß die Medien Verbindungen herstellen, die *eine neue Art Stammesgemeinschaft auf Weltebene* bilden.³⁰

Weiter referiert Berghaus nach Luhmann:

Im Vergleich mit den Massenmedien ist im Internet die archaische Kommunikationsweise noch besser simulierbar geworden, indem nämlich Gemeinschaften nachgebildet werden, an denen jeder teilnehmen kann: Chats rekonstruieren die direkte interpersonelle Kommunikation unter Anwesenden wie früher beim

27 Hörisch äussert in diesem Zusammenhang auch die Ansicht, dass die Bedeutung des Lesen-Könnens in AV-Medienkulturen zurückgehe (vgl. 1999: 22). Hinsichtlich der computerbasierten Medien ist das stark zu bezweifeln, spielt Schrift und Text darin doch, wie bereits erwähnt, eine bedeutende Rolle. In Hartmut Winklers kenntnisreicher Analyse mit dem Titel „Docuverse. Zur Medientheorie der Computer“ wird dies sehr deutlich, er betrachtet die Computernetze entsprechend als ein „neue[s] Textuniversum“ (1997: 337; vgl. auch Kind 1999).

28 Hörisch 1999: 23.

29 Lévy (1997), zit. nach Hickethier 2000: 123, Hervorhebung P. S.

30 Berghaus 1999b: 34, Hervorhebung P. S.

Schwatz am Dorfbrunnen. Allerdings ist die Anwesenheit jetzt allein eine *zeit-*gleiche, keine *raum-*gleiche mehr. Die Raumorientierung früherer Gesellschaften wird durch die Zeitorientierung der Weltgesellschaft abgelöst.³¹

Hier wird also ein Bild entworfen, auf dem die ganze Welt wie an einem Dorfbrunnen versammelt zusammenkommt, wobei sich alle mit allen direkt, also selbstvermittelt, und zeitgleich unterhalten. Wie soll dies möglich sein? Wie die historische Betrachtung gezeigt hat, ist dies schon bei der „archaischen Kommunikationsweise“, nämlich in der Versammlungskommunikation, keineswegs der Fall. Zum einen ist diese, wie Wagner treffend bemerkt, „[...] so problemlos, wie es auf den ersten Blick scheint, [...] wohl nie gewesen“³², was u. a. auch Hinweise in der erwähnten Untersuchung von Eilers zur Kommunikation in Stammesgesellschaften Nord-Neuguineas sowie in Welweis Ausführungen zur attischen Volksversammlung zeigen.³³ Zum anderen ist bereits, wie erwähnt, die Versammlungskommunikation schon ab relativ kleinen Gruppengrößen durch das Phänomen der kommunikativen Repräsentanz geprägt³⁴ und funktioniert daher keineswegs als Kommunikation nach dem Prinzip „jeder mit jedem“, sondern immer als Austausch zwischen Wir-Gruppen, als Beziehungen zwischen wechselnden „Wir-“ und „Ihr-Gruppen“. Für die Fernkommunikation kann man daher folgern:

Wenn nun der Aufbau von Kommunikationsrepräsentanzen schon in relativ kleinen und immerhin noch überschaubaren Gesellschaftseinheiten sich offensichtlich als notwendiger Rationalisierungsprozeß aufdrängt, so ist noch viel mehr und noch viel massiver Kommunikationsrepräsentanz für eine „Kommunikation über Distanz“ zu erwarten.³⁵

Indirekt wird die Bedeutung der Kommunikationsrepräsentanz im Übrigen auch in Enzensbergers Aufsatz von 1970 thematisiert, der

31 Berghaus 1999b: 56.

32 Wagner 1980a: 4.

33 Vgl. Eilers 1967: 55, 185 f., 218; Welwei 1996: 27/28; vgl. auch Stolz 1968: 31 ff.

34 Vgl. Kapitel 5.2.

35 Wagner 1980a: 14.

geradezu standardmässig im Zusammenhang mit den computerbasierten Medien zitiert wird. Der Aspekt der Kommunikationsrepräsentanz wird dabei jedoch grundsätzlich übersehen oder ausgeblendet.³⁶ Enzensberger betont ausdrücklich, dass eine ernst zu nehmende, stärkere kommunikative Beteiligung der Rezipienten bzw. Bürger an der gesellschaftlichen Kommunikation über die (Massen-) Medien keinesfalls mittels „individueller Bastelei“ zustande kommen könne – wie man sie heute auf unzähligen privaten Websites finden kann –, sondern nur mittels der „Organisation“ von Interessen³⁷, mittels „kollektiver Akteure“ (Gerhards) also, die durch ihre Repräsentanten in der öffentlichen Kommunikation präsent sind, kommunikativ repräsentiert werden. Nicht dass jeder individuell zum Sender wird, erscheint bei genauer Lektüre von Enzensbergers Aufsatz als ideale Lösung oder Optimierungsmöglichkeit für die Soziale Kommunikation. Entscheidende Voraussetzung ist vielmehr seine Forderung, dass Interessen organisiert für ihre Präsenz in den Medien sorgen, die eine breite Öffentlichkeit effektiv erreichen – und das sind nach wie vor die Medien der Massenkommunikation.

... eine naive Vorstellung

Daraus folgt bereits, dass die Vorstellung einer „Stammesgesellschaft auf Weltebene“, deren gesamte Kommunikation sich in Form eines zeitgleichen, selbstvermittelten Austausches zwischen allen einzelnen Bürgern vollzieht, ohne eine vermittelnde Instanz und ohne Repräsentanten unrealistisch ist³⁸, zumal wenn man die Komplexität moderner Gesellschaften oder gar einer „Weltgesellschaft“ bedenkt. Gerade diese gesellschaftliche Komplexität und die damit verbundenen Kommunikationsprobleme haben, wie die historische Betrachtung zeigt, die dargestellten Rationalisierungsprozesse und die Entwicklung von der Selbstvermittlung über mehrere Stufen zur

36 Vgl. u. a. Wetzstein u. a. 1995: 68.

37 Enzensberger 1970: 169/170.

38 Vgl. auch Kamps 2000: 228.

autonomen Fremdvermittlung von Kommunikation hervorgerufen und notwendig gemacht.³⁹

Die räumliche Trennung der Gesellschaftsmitglieder macht den Transport von Kommunikation und Information notwendig, die direkte Kommunikation von Angesicht zu Angesicht [...] wird durch Medien ergänzt, die diesen Transport gewährleisten. Wenn kulturkritische Autoren [...] den Verlust direkter Kommunikation durch die immer weiter vordringenden Informations- und Kommunikationsmedien beklagen, verkennen sie offenbar deren konstitutiven Charakter für moderne ausdifferenzierte Gesellschaften. Denn die modernen Medien stehen [...] in einem dialektischen Verhältnis zur Entwicklung der Gesellschaft: Einerseits treiben sie die Ausdifferenzierung der Gesellschaft mit voran, andererseits bedürfen sich weiter ausdifferenzierende Gesellschaften zunehmend der Medien, um den gesellschaftlichen Integrationsprozeß zu sichern.⁴⁰

Was Lothar Mikos hier konstatiert, ist zweifellos zutreffend, er reduziert die Medienentwicklung jedoch auf den technischen, den „Transport“-Aspekt, womit die eigentlichen Errungenschaften der Rationalisierungsprozesse, die eine gesellschaftsweite Kommunikation in komplexen Gesellschaften erst ermöglichen, ausgeblendet bleiben.

Die Rationalisierungen der Sozialen Kommunikation betreffen nicht in erster Linie die Einschaltung technischer Medien, sondern sie vollziehen sich vor allem und notwendigerweise als *Konzentrationsprozesse*. Im Laufe der Entwicklung Sozialer Kommunikation ist es so zu einer Konzentration der Medien, der vermittelten Kommunikationspartner sowie der vermittelten Mitteilungen gekommen, ohne die eine Aufrechterhaltung der (gesamt-) gesellschaftlichen Kommunikation unter den Bedingungen der heutigen Komplexität überhaupt nicht denkbar ist. Diese Errungenschaften gingen bei einer Rückkehr zur selbstvermittelten oder auch ausschliesslich partnereigenen Vermittlung wieder verloren. Denn das Live-Prinzip verhindert

39 Auch Luhmann weist darauf hin, dass die modernen Industriegesellschaften bzw., wie er diese Phase gesellschaftlicher Evolution auch bezeichnet, „Weltgesellschaft [...] ohne Massenmedien nicht möglich“ wäre (1974: 19). Auf die Frage unterschiedlicher Medienbegriffe wurde bereits eingegangen (vgl. Kapitel 3.3, FN 88; Kapitel 5, FN 4 u. FN 109).

40 Mikos 1994: 10/11; vgl. auch Paetau 1997: 106 u. 128, FN 30; Winter/Eckert 1990: 21 ff.; Winkler 1997: 331; Beierwaltes 2000: 28 ff.

eine Konzentration der Mitteilungen, die nur im Rahmen einer zeitversetzt vermittelten Kommunikation stattfinden kann. Das Prinzip der Mediengleichheit und die damit verbundene Selbstvermittlung der einzelnen Mitteilungen bedeutet nicht nur einen Verzicht auf die Konzentration der Medien bzw. der Vermittlungsinstanzen, was zu einer Hypertrophie der Vermittlung und zu einer Unüberschaubarkeit des Kommunikationsraums führen würde, wie weiter oben gezeigt wurde.⁴¹ Sondern es fällt bei selbstvermittelter Kommunikation ausserdem die Konzentration der vermittelten Kommunikationspartner durch ein zentrales Vermittlungssystem weg. Repräsentanz müsste folglich auf anderem Wege realisiert werden, ähnlich wie in der Versammlungskommunikation, was jedoch unter den Bedingungen der räumlichen Distanz nur ausgesprochen schwierig und vor allem kaum für alle transparent zu realisieren sein dürfte. Wie Knut Hickethier zutreffend, aber zu pauschalisierend feststellt: „Im digitalen Netz ist die Vielfalt der Möglichkeiten, sich zu äußern [,] zugleich deren Handikap. *Bündelung und Fokussierung finden hier nicht statt*“.⁴² Im Hinblick auf die unterschiedlichen Formen computervermittelter Kommunikation muss diese Feststellung differenziert werden: Genau diese „Bündelung“ durch eine Konzentration der vermittelten Partner und Mitteilungen wird nämlich bei der *computervermittelten Massenkommunikation* durch die unabhängigen Vermittlungssysteme geleistet.

Aus der Perspektive all dieser Überlegungen wird deutlich, dass die Idee einer „Wiedererstehung“ der antiken Agora in der heutigen „Weltgesellschaft“ (Luhmann) mittels des Internets an den sozialen Realitäten vorbeigeht.⁴³ Mit Ulrich Schmid lässt sich somit treffend resümieren, dass die Vorstellung von einer „Entstehung neuer demokratischer, egalitärer Öffentlichkeiten“ im oben dargelegten Sinne durch das Internet eine „techno-kitschige Wunschvorstellung“ ist.⁴⁴

41 Siehe Kapitel 5.1.2.1.

42 Hickethier 2000: 14, Hervorhebung P. S.

43 Vgl. auch Kamps 2000: 229; Thompson 1995: 6, 236, 244 ff.

44 Schmid 1997: 95/96.

Heinz Starkulla jr. rechnet beispielhaft vor, wie unrealistisch eine solche Form der Kommunikation mittels einer elektronischen Agora wäre, wenn sie in einer heutigen Gesellschaft und ohne Repräsentanz stattfände:

Wenn nur *eine* Lebensfrage der Gesellschaft dadurch geklärt werden sollte, daß von 60 Millionen Menschen jeder – etwa über eine Rundfunkstation – zu allen anderen sprechen dürfte, nur eine Minute lang, und wenn dies Tag und Nacht andauerte, dann nimmt dies 60 000 000 Minuten gleich 1 000 000 Stunden gleich 41 667 Tage gleich etwas über 114 Jahre in Anspruch.⁴⁵

Demnach scheint eher die „skeptische Position“ innerhalb der „Debatte um die elektronische Öffentlichkeit“ realitätsadäquat zu sein, nach der das Internet vorwiegend dazu beitragen wird, „die Binnenkommunikation von Gruppen“ zu verbessern.⁴⁶

Somit wird erneut deutlich, dass eine Differenzierung unterschiedlicher Formen computervermittelter Kommunikation erforderlich ist. Dabei stellt sich auch die Frage, ob man es nur mit bereits bekannten Formen Sozialer Kommunikation, einschliesslich der klassischen Massenkommunikation zu tun hat bzw. ob sich mit den computerbasierten Medien „neue Kommunikationsformen ausbilden oder alte wesentlich verändern?“⁴⁷ Ist das wesentlich Neue möglicherweise vor allem deren enge Verknüpfung innerhalb einer technischen Infrastruktur? Bleibt die Massenkommunikation als autonome Fremdvermittlung demnach auch im Rahmen der computerbasierten Kommunikation für die Fernkommunikation in komplexen Gesellschaften unersetzbar? Will man diese Fragen beantworten, so sieht man sich unerwarteten Problemen gegenüber.

45 Starkulla jr. 1988a: 227.

46 Donges 2000: 255, 262.

47 Krotz 1999b: 125. Vgl. auch Baumann/Schwender 2000: 14.

6.2 Ein vernachlässigtes Problem: Formen oder Modi der Sozialen Kommunikation

Um klären zu können, inwiefern man es im Internet mit neuen Kommunikationsmodi zu tun hat, muss man zunächst fragen, welche Formen oder Modi Sozialer Kommunikation es überhaupt gibt und was einen solchen Modus konstituiert. Dazu liegen jedoch bislang kaum Beiträge vor. So geht z. B. Friedrich Krotz, wie oben zitiert, von derselben Frage nach neuen bzw. veränderten Kommunikationsformen aus, beschäftigt sich in diesem Beitrag jedoch nur mit den Aspekten der Anonymität sowie der Glaubwürdigkeit und unterscheidet sehr grob „interpersonale und medienbezogene Kommunikation“, wobei er neben dem „*face-to-face-Gespräch* zwischen Menschen“ weiter differenziert in Kommunikation, die „*medienvermittelt* zwischen Menschen oder wie beim Fernsehen, Radio hören oder Internetsurfen *mit Medien* stattfindet“. ⁴⁸ Diese Auffassung entspricht derjenigen Höflichs, die weiter oben bereits diskutiert wurde. ⁴⁹ Daraus ergeben sich jedoch mehrere Probleme, die in den vorhergehenden Teilen der Arbeit bereits diskutiert wurden: Sieht man von der Tatsache ab, dass auch die Face-to-face-Kommunikation eines Mediums bedarf, und versteht man unter medienvermittelter Kommunikation jene, die technischer Medien und/oder menschlicher Vermittler bedarf, so wird hier Massenkommunikation nicht als zwischenmenschliche Kommunikation mittels eines Massenmediums aufgefasst, sondern als Kommunikation zwischen Mensch und Medium von der zwischenmenschlichen abgegrenzt. Die Diskussion dieses Massenkommunikationsverständnisses im dritten Kapitel vorliegender Arbeit hat jedoch gezeigt, dass eine solche Betrachtungsweise nicht haltbar ist. Zunächst kann mit Krotz folglich nur Face-to-face-Kommunikation von technisch/menschlich vermittelter unterschieden werden, was der weiter oben in Anlehnung an Riepl und Wagner getroffenen

48 Krotz 1999b: 129.

49 Siehe Kapitel 3.4.

Unterscheidung in Versammlungskommunikation und Kommunikation über Distanz entspricht. Massenkommunikation, ob computervermittelt oder nicht, ist demnach eindeutig zu letzterer zu zählen. Offen bleibt jedoch weiterhin, welche anderen Formen der Kommunikation über Distanz, neben der Massenkommunikation, unterschieden werden können.

6.2.1 Allgemeine Systematiken verschiedener Kommunikationsformen

Die gängigen Unterscheidungen verschiedener Kommunikationsformen, die in den vorhergehenden Kapiteln mehrfach aufgegriffen und problematisiert wurden⁵⁰, beschränken sich meist auf die von interpersonaler, Gruppen, Organisations- und Massenkommunikation.⁵¹ Dabei orientiert man sich offenbar eher intuitiv, jedenfalls nicht explizit, im Wesentlichen am Kriterium der Anzahl oder der Grösse des Kreises der Kommunikationsteilnehmer. Littlejohn nennt für jede der vier Formen einen zentralen Aspekt, der jeweils logisch auf eine andere Ebene bezogen ist: Zentral für interpersonale Kommunikation seien „relationships“ (Beziehungsebene), für Gruppenkommunikation „decision making“ (Ziele), für „organizational communication“ „networks“ (Teilnehmerkreis, Beziehungsebene), für Massenkommunikation „media“ (Medien- bzw. Vermittlungsebene).⁵² Diese Unterteilung ist logisch nicht konsistent, da alle von Littlejohn angeführten Aspekte für jede Form der Kommunikation zentral sind: Jede Kommunikation stellt irgendeine Art von Beziehungen zwischen Teilnehmern her, bedarf eines Mediums und hat irgendein Ziel (auch wenn es nur das ist, zu kommunizieren). Und die Grösse des Teilnehmerkreises allein ist, wie bereits erläutert, kein hinreichendes Kriterium zur Unterscheidung unterschiedlicher Kommunikationsformen.⁵³

50 Siehe vor allem Kapitel 4.1, S. 115/116.

51 Vgl. Maletzke 1998: 41; Littlejohn 1999: 17.

52 Littlejohn 1999: 252 ff.

53 Siehe, wie oben erwähnt, Kapitel 4.1, S. 116/117.

Heinz Pürer führt in einer Überblicksdarstellung folgende „Arten von Kommunikation“ an, die danach unterschieden werden, ob sie „direkt oder indirekt; wechselseitig oder einseitig; privat oder öffentlich sowie in Anwesenheit oder Abwesenheit“ vor sich gehen: „*Kommunikation zwischen zwei Personen (face-to-face)*“, „*Gruppenkommunikation*“, und – offenbar zumindest teilweise als Unterformen von „[z]eitversetzte[r] und/oder räumlich getrennte[r] Kommunikation“ zu verstehen – das „*Telefongespräch*“, die „Kommunikation mittels *Brief* oder *E-Mail*“, den „*Vortrag*“ (mit anwesenden Kommunikationspartnern), „*Massenkommunikation*“ sowie „*Online-Kommunikation*“.⁵⁴ Problematisch ist hierbei, dass das genannte Kriterienbündel nicht durchweg herangezogen wird und die Unterscheidungen an unterschiedlichen Ebenen festgemacht werden: Gruppenkommunikation wird von der Kommunikation zwischen zwei Personen nach der Zahl und den Strukturen der Teilnehmer unterschieden, Telefon- und Briefkommunikation vorwiegend nach dem verwendeten Medium, wobei Pürer das Telefonieren als wechselseitig, Briefkommunikation als einseitig charakterisiert. Auch per Brief oder E-Mail ist aber durchaus wechselseitige Mitteilung möglich und üblich. Ausserdem sind die Kommunikationsarten nicht trennscharf: Kommunikation mittels Brief oder E-Mail sowie Massenkommunikation überschneiden sich z. B. mit Online-Kommunikation. Von dem Kriterium privat/öffentlich kann hier abgesehen werden, da es in der vorliegenden Arbeit nur um Formen öffentlicher Kommunikation geht. Zudem erscheinen einige der Kriterien überhaupt als problematisch: Die Charakterisierung von Massenkommunikation als einseitig sowie generell die Unterscheidung einseitiger und wechselseitiger Kommunikation wurden bereits kritisch diskutiert.⁵⁵ Dabei wurde deutlich, dass sowohl innerhalb der Face-to-face- als auch in der Massenkommunikation ebenso einseitige Ansprache wie ein wechselseitiger Austausch zustande kommen können; dasselbe gilt für die verschiedenen Formen computervermittelter Kommunikation. Somit ist auch dieses Kriterium zur Abgrenzung

54 Pürer 2001: 12 ff.

55 Siehe Kapitel 3.

der unterschiedlichen Kommunikationsformen nicht geeignet. Das Kriterium direkt/indirekt betrifft die Ebene der verwendeten Medien (direkt: also nur mittels natürlicher Medien, indirekt: mittels technischer Medien bzw. Vermittlungssysteme), was einen notwendigen, aber nicht hinreichenden Aspekt der Unterscheidung von Versammlungskommunikation und Kommunikation über Distanz darstellt⁵⁶, das Kriterium der Anwesenheit bzw. Abwesenheit der Kommunikationspartner ist für diese Unterscheidung zentral. Zur weiteren Differenzierung sind jedoch auch diese beiden Kriterien nicht hilfreich, denn für jede Form der Kommunikation über Distanz und damit auch für jede Form computervermittelter Kommunikation gilt, dass diese indirekt und ohne Anwesenheit der Kommunikationspartner stattfinden. Subtypen der Kommunikation über Distanz müssten demnach anhand anderer Kriterien gebildet werden.⁵⁷ Dazu könnten solche Systematiken Aufschluss geben, die unterschiedliche Kommunikationsmodi im Internet unterscheiden.

56 Das jeweils verwendete Medium allein kommt im Übrigen als Unterscheidungskriterium schon wegen des „Fundamentalsatzes der Medientheorie“, den Alfred Schütz als das „Prinzip der relativen Irrelevanz des Vehikels“ bezeichnet, nicht in Betracht (Wagner 1993a: 177; vgl. Schütz 1971: 350 ff. zum „*Grundsatz der bedingten Beliebigkeit des Bedeutungsträgers*“ sowie Schütz’ Notizbücher für die Strukturen der Lebenswelt im Anhang von Schütz/Luckmann 1984: 309/310 u. 324/325; vgl. auch Starkulla 1993: 18; Aswerus 1993: 104).

57 Wagner hat sich ebenfalls intensiv mit der Frage nach den Formen gesellschaftlicher Kommunikation auseinander gesetzt (vgl. 1965: 36 ff. sowie ders. 1974b: 333 ff.), wobei er auch auf Überlegungen von Aswerus eingeht. Er nähert sich diesen Formen über die Bestimmung der kommunikativen Handlungsentwürfe („Kommunikationspläne“), die auf der Grundlage verschiedener, interdependenter Faktoren von den Kommunikationspartnern (und den Vermittlungssystemen) gebildet werden. Aus den verschiedenen, von Wagner entwickelten Typen von Kommunikationsplänen als zentralen Elementen des Kommunikationsprozesses (vgl. Wagner 1965: 241) und ihrem Zusammenspiel, der Art ihrer wechselseitigen Einstellung aufeinander (vgl. ebd.: 152 sowie Starkulla 1993: 40), ergibt sich schliesslich die jeweils realisierte Form der Sozialen Kommunikation. Dieses Modell (vgl. auch Wagner 1974b: 341, siehe Abb. 16 im Anhang, S. 297), das eine grosse Anzahl von Faktoren einbezieht, erscheint jedoch für die Entwicklung von *Basistypen* Sozialer Kommunikation, wie sie in

6.2.2 *Probleme gängiger Systematiken der „Kommunikationsmodi“ im Internet*

Die in der Literatur zur computervermittelten Kommunikation gängige Systematik verschiedener Kommunikationsmodi weist eine ganze Reihe grundlegender theoretischer und praktischer Probleme auf, die im Laufe der Arbeit teilweise bereits diskutiert wurden. Als unterschiedliche „Kommunikationsmodi“⁵⁸ im „Kommunikationsraum“ Internet unterscheiden Patrick Rössler sowie viele andere Autoren

1. den „Abruf gespeicherter Informationen (World Wide Web)“,
2. „das Versenden und Empfangen elektronischer Post (E-Mail)“,
3. „die Beteiligung an Diskussionsforen (Newsgroups, Usenet)“,
4. „die sprachliche Interaktion mit anderen Nutzern (Chat, IRC)“ sowie
5. „die Interaktion in virtuellen Räumen (MU*s) [!]“.⁵⁹

der vorliegenden Arbeit im Zusammenhang mit computervermittelter Kommunikation angestrebt wird, als zu komplex. Es könnte unter Umständen jedoch herangezogen werden, um weitere Subtypen der im Folgenden noch zu entwickelnden grundlegenden Modi aufzuspalten. Ähnliches gilt für die Formen bzw. „Phasen“ Sozialer Kommunikation, wie sie Bernd Maria Aswerus (vgl. 1993: 84 ff. sowie Starkulla 1993: 31 ff.) entwickelt hat und die einige Ähnlichkeiten mit Wagners Überlegungen aufweisen (vgl. Wagner 1965: 272), obwohl beide auf ganz unterschiedlichen Wegen gewonnen wurden. (Gewisse Parallelen dieser beiden Typologien bestehen übrigens auch mit den Formen der Öffentlichkeit, wie sie der Soziologe Ernst Manheim (1979) beschrieben hat, was zu zeigen jedoch über das Ziel dieser Arbeit hinausginge.)

- 58 Rössler verwendet den Begriff hier in Anlehnung an Dobal/Werner (1997: 114), die ihrerseits verweisen auf: Werner, A./Stephan, R.: Marketing-Instrument Internet. Heidelberg 1997.
- 59 Rössler 1998b: 206 ff.; vgl. auch ders. 1998a: 131 sowie 1998c: 19, 28 ff.; Scheufele 1999: 81; Wirth/Schweiger 1999: 43, 46 ff.; Dahinden 2000: 241 ff.; Kamps 2000: 229. Wolfgang Schweiger bezeichnet ‚das WWW‘ als eine Medien-gattung neben z. B. der Tageszeitung (1999: 91 ff.), was ebenso undifferenziert ist wie die Bezeichnung als ein Kommunikationsmodus. Nach Urs Dahinden ist ‚das WWW‘ ein Massenmedium, weil es sich durch „Einwegkommunikation vom Sender (=Verfasser der Web-Seite) zum Empfänger (=Leser der Web-Seite)“ auszeichne (2000: 242, vgl. auch ebd.: 248). Selbst wenn man Massenkommunikation als einseitig verstünde, machte dies wenig Sinn, denn in vielen

Diese Systematik orientiert sich deutlich an der im Zusammenhang mit dem Internet gängigen Unterscheidung verschiedener technischer Dienste.⁶⁰ Es ist jedoch erstens fragwürdig, ob man den Abruf und das Versenden von Daten als *Kommunikationsmodus* bezeichnen kann. Hier äussert sich erneut der technikorientierte Reduktionismus, der die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Internet ganz allgemein in weiten Teilen prägt.⁶¹ Der Begriff des Kommunikationsmodus wird dabei weder hinterfragt noch definiert. Zweitens überschneiden sich mehrere der genannten Modi insofern, als sowohl mit E-Mails als auch in Chats, Newsgroups und MUDs eine „sprachliche Interaktion mit anderen Nutzern“ stattfindet⁶², was nach Rössler jedoch nur den Chat charakterisiert. Die Systematik ist folglich logisch nicht konsistent. Drittens wird das WWW als *ein* Modus ohne weitere Spezifizierung angeführt.⁶³ Dies ist insofern höchst problematisch und wiederum undifferenziert, als im WWW sowohl Massenkommunikation – ein Kommunikationsmodus, der in dieser Typologie im Übrigen vollständig fehlt⁶⁴ – als auch Chats und bestimmte Formen von MUDs, sogenannte WOOs, sowie Homepages von Privatpersonen, Informations- und PR-Materialien von Unternehmen, Organisationen etc. zu finden sind. Zudem kann man über das WWW auch solche Informationen aus Datenbanken abrufen, die gar nichts mit aktueller öffentlicher Kommunikation zu tun haben, wie z. B. Bibliothekskataloge⁶⁵, oder Software auf den

Angeboten im WWW kann der „Leser“ ganz direkt zum „Verfasser“ werden. Es finden im WWW eben sowohl einseitige als auch wechselseitige Kommunikationsprozesse statt.

60 Vgl. u. a. Wirtz 2000: 178.

61 Siehe dazu u. a. schon die Diskussion der Interaktivität in Kapitel 2.2.1, S. 33/34.

62 Diese kann zeitgleich oder zeitversetzt ablaufen und ist meist textbasiert.

63 Vgl. Rössler 1998b: 207, 209.

64 Das mag auch mit der undifferenzierten Verwendung des Kommunikatorbegriffs sowohl für massenmediale Vermittler als auch für (ihre Kommunikation selbst vermittelnde) Kommunikations- bzw. Ausgangspartner liegen (vgl. Rössler 1999: 97 ff.).

65 Vgl. dazu Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 187 ff.

eigenen Computer downloaden, was beides keinen Akt Sozialer Kommunikation darstellt. Es ist folglich wenig überzeugend, den Abruf von Informationen über WWW als *einen Kommunikationsmodus* zu bezeichnen⁶⁶; vielmehr handelt es sich beim WWW wie beim Internet um eine technische Infrastruktur, mittels derer ganz unterschiedliche Kommunikationsmodi realisiert werden können.

Am Rande sei bemerkt, dass Ute Nawratil im Hinblick auf die Frage nach der „Glaubwürdigkeit von neuen Medien“ betont, es verbiete „sich die verallgemeinernde Frage nach der Glaubwürdigkeit ‚des Internet[s]‘ oder ‚des World Wide Web‘ von selbst“, vielmehr müsse beachtet werden, dass sich dort ebenso Seiten von Privatpersonen wie „von Institutionen und Organisationen, die jeweils bestimmte Interessen vertreten, aber auch Online-Versionen von traditionellen Massenmedien“ finden. Es zeige sich auch, dass die Nutzer „durchaus zwischen unterschiedlichen Quellen zu differenzieren wissen [...]“. Dieser Differenzierung muß auf Forscherseite Rechnung getragen werden“.⁶⁷ Andere Beiträge im selben Buch zeigen jedoch, dass eine solche Differenzierung keineswegs die Regel ist.⁶⁸

66 Allenfalls handelt es sich um einen *Nutzungstypus*, aber selbst das erscheint angesichts der höchst unterschiedlichen Angebote im WWW als zu pauschal.

67 Nawratil 1999: 29, Bezug nehmend auf Johnson/Kaye 1998. In diesem Zusammenhang sei auch auf die Ergebnisse einer Münchner Magisterarbeit zum Thema „Typen von Webangeboten und ihre Merkmale. Klassifikationen aus Experten- und Rezipientenperspektive“ (Originaltitel) hingewiesen. Sowohl die Typenbildung durch Experten als auch die Typenbildung durch hierarchisches Sortieren seitens der Rezipienten zeigt, dass die Angebote von Massenmedien, insbesondere seitens der Rezipienten, als ein eigener Typus von Webangeboten betrachtet werden. Davon abgegrenzt werden Websites mit Firmen- sowie solche mit Organisationspräsentationen (Selbstdarstellung, Werbung etc.), private und Hobby-Websites, Erotik- Angebote und Spiele, Dienstleistungs- oder Service-Portale sowie E-Commerce (vgl. Brandl 2002: 141). Der Zugang zu Newsgroups und Chats über das WWW wird dabei unter den Portalen subsumiert. Sowohl unter funktionalen Gesichtspunkten (die bei den Rezipienten dominieren) als auch unter formalen Aspekten (die bei den Experten dominieren; vgl. ebd.: 147) werden im Alltagsverständnis somit massenmediale Angebote im WWW eindeutig von solchen unterschieden, die in Anlehnung an

Rössler zieht „zur Beschreibung der Modi [...] drei weniger technische, sondern eher für den Gebrauch der Modi (und damit ihren medialen Charakter) relevante Dimensionen“ heran: „die *Individualität*, die *Interaktivität* sowie die *Medialität*“.⁶⁹ Mit der Dimension der „Individualität“ zielt Rössler auf eine Unterscheidung zwischen der „individuellen, interpersonalen Kommunikation“ und Massenkommunikation, wobei er z. B. den Internet Relay Chat „generell ohne weiteres“ der ersten zurechnet, das WWW der letzteren.⁷⁰ Hier findet ein Rückgriff auf die oben diskutierten allgemeinen Systematiken von Kommunikationsformen statt, die anhand des Kriteriums der Teilnehmerzahl gebildet werden. Dabei ist fraglich, ob Chats nicht (auch) Gruppenkommunikation darstellen. Dass das WWW nicht als Ganzes der Massenkommunikation zugeordnet werden kann, wurde ebenfalls bereits gezeigt.⁷¹ „Interaktivität“ scheidet, in Anbetracht der Ergebnisse des zweiten Kapitels dieser Untersuchung, als sinnvolles Kriterium zur Unterscheidung verschiedener Kommunikationsmodi aus, da letztlich *jede* Form der *Kommunikation* (wenn wirklich Kommunikation gemeint ist, nicht Datenabruf) via Internet sowohl im Sinne der Mensch-Mensch-Interaktivität als auch im Sinne der Mensch-Computer-Interaktivität „interaktiv“ ist. Mit „Medialität“ beschreibt Rössler die Verflechtung der „Zeichensorten Bild, Sprache und Schrift“⁷², also einen Aspekt der jeweils verwendeten Medien bzw. der Manifestationen von Kommunikation; inwiefern dieser Aspekt für die Charakterisierung der verschiedenen Kommunikationsmodi konstitutiv ist, bleibt jedoch unklar. In allen Medien- oder Kommunikationsphänomenen im Internet ist eine Verbindung

Starkulla (1993: 16) zusammenfassend als publizistische Medien (die auf die Durchsetzung eines bestimmten Sonderinteresses in der Öffentlichkeit zielen) bezeichnet werden könnten (Selbstdarstellung von Firmen, Organisationen, Privatleuten etc.; Werbung u. Ä.).

68 Vgl. etwa Scheufele 1999: 80 ff.; Schweiger 1999: 89 ff.

69 Rössler 1998c: 29.

70 Rössler 1998c: 30.

71 Siehe Kapitel 3.3.

72 Rössler 1998c: 35.

aller dieser „Medialitäten“ (technisch) möglich und wird auch realisiert, in Newsgroups und E-Mails ebenso wie auf Websites und in MUDs.⁷³ Es bleibt demnach auch unter Heranziehung dieser drei Beschreibungsdimensionen unklar, inwiefern ‚das WWW‘ einen Kommunikationsmodus darstellt und worin sich dieser z.B. von Newsgroups einerseits und Chats andererseits und diese wiederum voneinander unterscheiden.

Teilweise parallel mit diesen „Kommunikationsmodi“ nach Rössler unterscheidet Joachim R. Höflich – allerdings ohne den Anspruch, Kommunikationsmodi im Internet, sondern um verschiedene Gebrauchsweisen des „Hybridmediums“ Computer zu charakterisieren – folgende, bereits an anderer Stelle diskutierte, „Computerrahmen“⁷⁴: einen „*Distributionsrahmen* (Computer als Informations- und Abrufmedium)“, einen „*Rahmen öffentlicher Diskurse* (Computer als Forum und Diskussionsmedium)“ mit fließenden Übergängen zum „*Rahmen der (technisch vermittelten) interpersonalen Kommunikation* (Computer als Beziehungsmedium). [...] Der Unterschied zu den Rahmen des öffentlichen Diskurses ist, daß solche Foren einen ausschließenden, privaten Charakter haben“.⁷⁵ Auch in Anlehnung an diese Unterscheidung von Gebrauchsweisen lässt sich jedoch keine sinnvolle Systematik von Kommunikationsformen im Internet gewinnen. Der „Distributionsrahmen“, den Höflich wegen des einseitigen Abrufs als eine „Form von Massenkommunikation“ versteht, umfasst ähnlich wie der „Modus“ WWW bei Rössler, eine Fülle ganz unterschiedlicher

73 Rössler kennzeichnet E-Mail und Newsgroups in dieser Dimension zwar mit einem Minuszeichen, widerspricht dem allerdings im Text mit dem Hinweis, dass „auch diese zu multimedialen Konstellationen erweitert werden können“ (1998c: 36). Tatsächlich ist dies sehr häufig der Fall, man denke nur an Audio-Datenbanken, die nach dem Newsgroup-Prinzip funktionieren, wie etwa manche Formen des „Webradio“ (vgl. u. a. Ehlers 2000: 370; Nagel 2001: 42; Barth/Münch 2001: 43; Breitsameter 2001: 72 ff.).

74 Siehe Kapitel 3.4. Schon Wetzstein u. a. (1995: 14) benutzen übrigens im Zusammenhang mit den verschiedenen „Spezialkulturen“ innerhalb der Computer-Netzwerke, wie Höflich in Anlehnung an Goffmann (1977), den Begriff der „Computer-Rahmung“.

75 Höflich 1998d: 54/55; vgl. auch ders. 1998a.

Manifestationen Sozialer Kommunikation: Massenmedien, partnerabhängige Medien wie Werbe- und Marketing-Websites, Online-Ausgaben von Parteiblättern, private Homepages usw. Zudem stellen auch Massenmedien Foren öffentlicher Kommunikation dar⁷⁶, so dass der „Rahmen öffentlicher Diskurse“ neben Newsgroups etc. auch Online-Massenmedien umfassen würde. Ausserdem können auch die Inhalte von Newsgroups einseitig abgerufen werden, wie an den so genannten Lurkern deutlich wird. Die Abgrenzung zur Massenkommunikation ist also auch insofern nicht richtig. Dass die Abgrenzung des zweiten zum dritten Rahmen problematisch ist, merkt Höflich selbst an; den Unterschied sieht er im öffentlichen Charakter des einen und im privaten Charakter des anderen Rahmens. Zur „(technisch vermittelten) interpersonalen Kommunikation“ wären folglich nur private Chat-Räume, E-Mails etc. zu zählen. Das ist durchaus nachvollziehbar; was die Unterscheidung von Formen öffentlicher computervermittelter Kommunikation anbelangt, führen Höflichs Überlegungen jedoch nicht weiter. Auch der Versuch von Morris und Ogan, anhand von Verbreitungsstrukturen (One-to-one, One-to-many etc.) sowie des Kriteriums der Synchronizität/Asynchronizität die verschiedenen Kommunikations- bzw. Medienphänomene im Internet zu systematisieren, wurde bereits diskutiert. Dabei ergaben sich ebenfalls vielfältige Probleme⁷⁷, die vor allem aus der technikorientierten Betrachtungsweise resultieren.⁷⁸ Die Berücksichtigung

76 Vgl. auch Kapitel 6.3.5, FN 258.

77 Morris/Ogan 1996: 42 ff., siehe Kapitel 3.3, S. 87 ff. Vgl. auch Rössler 1998c: 29.

78 Im Zusammenhang mit dem Problem der Interaktivität setzt sich Sally J. McMillan (2001) mit einer Typologie des Informationsflusses („Information Traffic“) von McQuail sowie mit Typen von Public Relations nach Grunig/Grunig auseinander. Bei beiden spielen die Kontroll- bzw. Reaktionsmöglichkeiten der Rezipienten eine grosse Rolle sowie die Einseitigkeit oder Wechselseitigkeit des Informationsflusses bzw. der Kommunikation zwischen Sender und Empfänger. Einmal abgesehen davon, dass dabei ebenfalls Kommunikations- und Vermittlungs- bzw. Verbreitungsvorgang nicht unterschieden werden, beschreiben beide Typologien letztlich nur die Richtung des Informationsflusses (Verbreitung vom zentralen Sender an die einzelnen Empfänger, Abruf zentraler

des zeitlichen Aspektes des Kommunikationsverlaufs, die auch in der oben angeführten Systematik Pürers angedeutet ist, scheint jedoch durchaus sinnvoll, zumal der Blick auf die Geschichte der Sozialen Kommunikation ebenfalls die Bedeutung der Prinzipien der Gleichzeitigkeit bzw. Sukzessivität für die jeweilige Kommunikationsform deutlich gemacht hat. Lassen sich aus den historischen Überlegungen weitere Kriterien und damit schliesslich eine sinnvolle Typologie von Formen der Kommunikation über Distanz bzw. der computervermittelten Kommunikation ableiten?

6.3 Modi Sozialer Kommunikation im Internet: eine neue Typologie

Margot Berghaus zieht aus einer ganzen Reihe von Theorieansätzen Folgerungen für die Kommunikation im Internet. In Anlehnung an Luhmann resümiert sie, dass Veränderungen in der gesellschaftlichen Kommunikation vor allem auf drei Ebenen zu konstatieren seien: der Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern („Ent-Hierarchisierung“), den *räumlichen* („Ent-Räumlichung“ im Sinne eines „Näherrückens“ von „Welt“) sowie den *zeitlichen Strukturen* von Kommunikation („Temporalisierung“, Beschleunigung).⁷⁹ Die „Ent-Hierarchisierung“ bezieht sich, näher betrachtet, auf die *Kontrolle*

Informationen seitens der Empfänger, Sendung vom Empfänger an den zentralen Sender, wechselseitige Sendung mit Tausch der Sender-/Empfänger-Rolle), also die Verbreitungsstrukturen, ähnlich wie bei Morris/Ogan. Darauf basierend, entwickelt McMillan (2002: 275 ff.) dann ihr vierteiliges Modell der „Cyber-interactivity“, das „Monologue“, „Feedback“, „Responsive Dialogue“ und „Mutual Discourse“ unterscheidet (vgl. ebd.: 276). Diese, man könnte vielleicht sagen, Grade von Wechselseitigkeit können jedoch in den unterschiedlichsten Formen Sozialer Kommunikation auftreten. Insofern helfen auch McMillans Überlegungen an dieser Stelle nicht weiter.

79 Vgl. Berghaus 1999b: 57 ff.

über die *Vermittlung* von Kommunikation. Tatsächlich zeichnen sich damit interessante Dimensionen für die Bestimmung von Kommunikationsmodi ab. Diese stimmen mit den sachlichen Aspekten überein, die sich bei der historischen Analyse Sozialer Kommunikation im Zusammenhang mit den grundlegenden Kommunikationsmodi der Versammlungskommunikation und der Kommunikation über Distanz sowie mit der Entwicklung verschiedener Vermittlungsmodi (Eigen-, Ausgangs-, Auftrags- und autonome Fremdvermittlung) als wesentlich herausgestellt haben.

Neben der grundlegenden Unterscheidung von Versammlungskommunikation und Kommunikation über Distanz, für die zeitliche und räumliche Aspekte (zeitgleiche versus zeitversetzte Kommunikation, Anwesenheit versus Abwesenheit/Distanz der Kommunikationspartner) ausschlaggebende Kriterien sind, wurde in der vorliegenden Arbeit, der Münchner Theorie folgend, Massenkommunikation als ein Subtypus der Kommunikation über Distanz definiert. Dabei ist wiederum die Art der Vermittlung zentral (partnerautonome Fremdvermittlung). Folglich müssten sich anhand des zeitlichen Kriteriums sowie der Vermittlungsart auch weitere Subtypen der Kommunikation über Distanz bilden lassen, die sowohl allgemein als auch für die computervermittelte Soziale Kommunikation Geltung beanspruchen können. Aus der historischen Analyse lassen sich bezüglich des zeitlichen Verlaufs der Kommunikation (wie auch der Vermittlung) zwei Ausprägungen ableiten: die annähernd *zeitgleiche* Kommunikation, bei der die beteiligten Partner in unmittelbarer Folge Mitteilungen austauschen können (wie z. B. in der Face-to-face-Situation oder beim Telefonieren), und die *zeitversetzte oder sukzessive* Kommunikation, bei der bereits die Vermittlung der einzelnen Mitteilungen zeitlich versetzt vonstatten geht und ein Austausch folglich ebenfalls nur durch sukzessive Veröffentlichung zustande kommt, häufig mittels periodisch erscheinender Medien. Die historische Entwicklung der Sozialen Kommunikation weist vier unterschiedliche Ausprägungen der Vermittlungsart auf:

1. die Eigen- oder Selbstvermittlung, bei der die Partner jeweils ihre eigenen Mitteilungen vermitteln (wie ebenfalls in der Face-to-face-

- Situation oder beim Telefonieren ganz offensichtlich, aber auch bei selbst erstellten Flugblättern oder Websites),
2. die Ausgangsvermittlung, bei der die Partner(kollektive) eigenes Vermittlungspersonal beschäftigen oder eigene Vermittlungssysteme etablieren (z. B. PR-Abteilung oder Pressestelle eines Unternehmens, Partei-Zeitschrift),
 3. die Auftragsvermittlung, bei der die Partner(kollektive) fremde Vermittler bzw. Vermittlungssysteme beauftragen (z. B. eine PR-Agentur, Webdesigner) und
 4. die partnerautonome Vermittlung, bei der Vermittler bzw. Vermittlungssysteme auf eigene Initiative und Rechnung die Mitteilungen anderer Partner vermitteln (z. B. unabhängige Tageszeitung).

Meiner Ansicht nach kann man zwei dieser vier Ausprägungen jedoch sinnvoll zusammenfassen, da sie sich von der Sache her nicht wesentlich unterscheiden. Sowohl für die Ausgangs- als auch für die Auftragsvermittlung gilt gleichermassen, dass die Partner ihre Mitteilungen nicht selbst vermitteln, sondern spezialisierte Vermittler/Vermittlungssysteme (gegen Bezahlung) beschäftigen, die an die Weisungen dieser Partner gebunden sind. Partnerautonome Vermittler dagegen werden aus eigener Initiative tätig, stehen nicht im Dienst der Kommunikationspartner und sind nicht an deren Weisungen gebunden. Man kann Kommunikation über Distanz demnach unterscheiden in (1.) *selbstvermittelte*, (2.) *partnergebunden* oder *partnerabhängig vermittelte* und (3.) *partnerautonom* oder *partnerunabhängig vermittelte* Kommunikation.

Aus diesen Überlegungen ergibt sich somit die im Folgenden veranschaulichte Typologie, wobei für diese Modi der Kommunikation über Distanz noch keine eingeführten Bezeichnungen existieren (siehe Abb. 6, S. 216).

		Vermittlungsart		
		selbstvermittelt	partnerabhängig vermittelt	partnerunabhängig vermittelt
Zeitverlauf der Kommunikation	zeitgleich	Zeitgleiche selbstvermittelte Kommunikation z. B. <i>Telefonie / „Teletreff“, CB-Funk</i> nicht moderierter Chat, (Social) MUDs	Zeitgleiche partnerabhängig vermittelte Kommunikation z. B. <i>Live-Diskussion in interessen-gebundenem Radio</i> im Auftrag einer Gruppe moderierter Chat	Zeitgleiche partnerunabhängig vermittelte Kommunikation z. B. <i>Live-Diskussion oder Call-in-Sendung im öff.-rechtl. Rundfunk</i> journalistisch moderierter Chat, Live-Diskussion in unabhängigem Webradio
	zeitversetzt	Zeitversetzte selbstvermittelte Kommunikation z. B. <i>Brief, selbstgemachtes Flugblatt</i> nicht moderierte Newsgroup und Mailing List, private Homepage	Zeitversetzte partnerabhängig vermittelte Kommunikation z. B. <i>Werbespot, Firmenzeitschrift</i> im Auftrag einer Gruppe moderierte Newsgroup und Mailing List, Firmen-Website	Zeitversetzte partnerunabhängig vermittelte Kommunikation z. B. <i>unabhängige Tageszeitung, öff.-rechtl. Rundfunk</i> journalistisch moderierte Newsgroup und Mailing List

Kursivschrift: Beispiele „herkömmlicher“ Kommunikationsmöglichkeiten (offline)

Aufrechte Schrift: Beispiele aus der computervermittelten Kommunikation (online)

Abb. 6: Modi der Kommunikation über Distanz.

Anhand empirischer Beispiele werden im Folgenden die hier vorgeschlagenen Basistypen computervermittelter Sozialer Kommunikation bzw. allgemein der Kommunikation über Distanz diskutiert.⁸⁰ Ausser auf eigene Beobachtungen kann man dabei auf eine Fülle von Literatur zu einzelnen Phänomenen Sozialer Kommunikation zurückgreifen. Damit wird zum einen ihre sinnvolle Anwendbarkeit veranschaulicht, zum anderen werden die besonderen Charakteristika, Probleme und Potenziale der einzelnen Modi diskutiert. Mittels einer vergleichenden Perspektive wird dabei ausserdem ersichtlich, ob einzelne dieser Modi tatsächlich mit den computerbasierten Medien neu entstanden sind, und inwiefern sich die übrigen Kommunikationsmodi in ihren computervermittelten Varianten von den „klassischen“ Erscheinungsformen unterscheiden. Die hier vorgeschlagenen Basistypen (computervermittelter) Sozialer Kommunikation bzw. ihre Manifestationen kann man selbstverständlich anhand weiterer Kriterien in Subtypen auffächern. So können die Manifestationen der zeitversetzten Kommunikationsmodi nach ihrer jeweiligen Periodik (und damit ihrem Aktualitätsbezug), die aller sechs Modi anhand der Kriterien der Themen und des Teilnehmerkreises (also des Kommunikationsraumes)⁸¹, der Kommunikationsbedürfnisse bzw. -motive der Teilnehmer sowie

80 Dabei ist keine vollständige Erfassung aller Kommunikationsphänomene in allen Ausformungen im Internet angestrebt, zumal diese ständigen Änderungen und Erweiterungen unterliegen. Vielmehr soll die Tauglichkeit der vorgestellten Typologie überprüft, veranschaulicht und damit ein analytisches Instrument angeboten werden, das sich zur Diskussion und Einordnung auch anderer als der angeführten Beispiele eignet.

81 Bei Manifestationen selbstvermittelter sowie partnerabhängig vermittelter Kommunikation können dabei unterschieden werden: (1.) solche, die nur Mitteilungen eines Partners oder Partnerkollektivs vermitteln (z. B. ein Flugblatt einer Bürgerinitiative, der Wandanschlag eines Laientheaters oder das Werbeplakat eines Unternehmens); (2.) solche, die im Dienst oder Auftrag und im ausschliesslichen Interesse eines Partner(kollektiv)s die Mitteilungen unterschiedlicher Partner vermitteln (z. B. Parteizeitung, Alternativmedien); und (3.) solche, innerhalb derer verschiedene Partner selbst Mitteilungen bzw. die im Auftrag unterschiedlicher Partner deren je eigene Mitteilungen vermitteln (innerhalb eines Mediums, z. B. Anzeigenblatt, viele Newsgroups).

der rechtlichen und sozialen Rahmenbedingungen der Kommunikation weiter ausdifferenziert werden.⁸² Hier soll jedoch zunächst geklärt werden, welche unterschiedlichen Formen computervermittelter sowie, damit verbunden, allgemein der Sozialen Kommunikation grundsätzlich unterscheidbar sind, um auf dieser Basis feststellen zu können, ob im Internet neue Kommunikationsformen auffindbar sind bzw. inwiefern es sich um Varianten bekannter Formen handelt. Ausserdem sollen Potenziale und Grenzen der einzelnen Modi veranschaulicht werden. Insofern konzentriert sich die folgende Diskussion auf die oben vorgeschlagenen Basistypen.

6.3.1 Zeitgleiche selbstvermittelte Kommunikation

Eine (vollständig) auf Selbstvermittlung basierende Kommunikation setzt voraus, dass alle Kommunikationsteilnehmer gleichermassen über geeignete Medien verfügen. In der Versammlungskommunikation ist dies mit der Sprache im Prinzip gegeben. Die einfachsten Varianten einer zeitgleichen Kommunikation über Distanz, das Rufen sowie unter Umständen das Pfeifen, bedürfen ebenfalls nur natürlicher Medien, über die prinzipiell jeder Partner verfügt. Es wurde jedoch im fünften Kapitel deutlich, dass es sich dabei zum einen um äusserst begrenzte Kommunikationsmöglichkeiten handelt, zum anderen bereits bei diesen frühen Formen der Fernkommunikation Vermittler mit entsprechendem Spezialwissen bzw. besonderen Fähigkeiten zum Einsatz kamen, man es also mit partnerabhängiger Vermittlung, nicht mit Selbstvermittlung zu tun hat. Im Bereich privater, nicht öffentlicher Kommunikation ist ein zeitgleicher, selbstvermittelter Austausch

82 Hierbei könnte man sich u. a. an den weiter oben erwähnten Kommunikationsfaktoren nach Wagner (1965: 54 ff.) orientieren, die zusätzlich auch die Frage der Einstellung der Partner aufeinander einschliessen (den von Wagner sog. Einstellungsfaktor). Die Kommunikationsmotive oder -absichten könnte man zunächst z. B. grob nach einseitiger Ansprache (monologisch), wie sie z. B. für Werbeanzeigen kennzeichnend ist, oder wechselseitigem Austausch (dialogisch) unterscheiden. An einigen Stellen werden im Folgenden weitere Vorschläge bzw. Beispiele kurz angesprochen.

dagegen an der Tagesordnung. Das klassische Medium, über das dabei zumindest in westlichen Industriegesellschaften quasi jedermann verfügen kann, ist das Telefon. Für die öffentliche Kommunikation hat die Telefonie jedoch eine geringe Bedeutung.⁸³

Einen Ausnahmefall stellen die sogenannten „Party Lines“ oder „party chat lines“ dar, die Joachim R. Höflich beschreibt.⁸⁴ Dabei handelt es sich um eine Art öffentlich zugänglicher Konferenzschaltung, die einen

elektronischen Kontakt mit bislang unbekannten Teilnehmern [ermöglicht; P. S.], die häufig auch, unter Pseudonymen kommunizierend, unerkannt bleiben, wenngleich eine Umsetzung in direkte Face-to-face Kommunikation nicht ausgeschlossen ist. Indem sich Personen in Party Lines telefonisch einklinken, werden sie Teil einer „*elektronischen Gemeinschaft*“.

Wie Höflich weiter ausführt, ist dieses „Phänomen keineswegs neu. Gerade in den frühen Jahren des Telefons waren Party Lines keine Seltenheit“; insbesondere in den 80er Jahren und in den USA scheinen diese sehr beliebt gewesen zu sein. In Deutschland sind sie seit 1985 unter dem Begriff „Teletreff“ bekannt. Mittels einer Leitung können sich dabei nach Höflich bis zu zehn Teilnehmer unterhalten.⁸⁵ Eine ähnliche Situation ist beim CB-Funk gegeben. Hier können im Prinzip unbegrenzte Teilnehmer Mitteilungen austauschen, pro Funkkanal kann jedoch immer nur eine Person senden, beliebig viele andere können empfangen. CB-Funker hören üblicherweise mehrere Kanäle gleichzeitig ab und können annähernd gleichzeitig auf Mitteilungen antworten, wenn einer der genutzten Kanäle frei ist.⁸⁶

Wie diese Ausführungen schon nahe legen, kann man diese Phänomene als Vorläufer des Internet Relay Chat (IRC) ansprechen, der

83 Ausser in Verbindung mit der Massenkommunikation, wie sowohl am frühen Einsatz des Telefons als Massenmedium (vgl. Höflich 1998b: 187 ff.) als auch z. B. an der Kombination von Telefon und Livesendungen in Radio und Fernsehen deutlich wird.

84 Vgl. Höflich 1996: 227 ff.

85 Höflich 1996: 227 ff.

86 Vgl. Jörn 1993; Zisler 1992 und 1998; <http://www.hobbyfunk.de> (Abruf: 21.11.2001).

mit den computerbasierten Medien entstandenen Variante zeitgleicher, selbstvermittelter Kommunikation. Internet Relay Chat, kurz Chat genannt, ermöglicht die zeitgleiche Kommunikation einer Vielzahl von Teilnehmern via Computer und Internet. Es handelt sich gewissermassen um „ein textbasiertes Konferenzsystem. Es besteht aus vielen hundert (manchmal sogar tausend) von verschiedenen Kanälen. Jeder Kanal ist ein eigenes Chat-Forum mit einem bestimmten Thema“.⁸⁷ In diese Chat-Foren oder -Räume⁸⁸ kann sich im Prinzip jeder, der über einen Computer mit Internetzugang verfügt, einschalten⁸⁹, sei es, um die Kommunikation darin nur zu verfolgen (Lurker) oder daran teilzunehmen. Sowohl die Party Lines als auch der CB-Funk weisen mit dem Chatten eine ganze Reihe von Parallelen auf. Charakteristisch für alle drei Phänomene sind die (Möglichkeit zu) Anonymität, die Verwendung von Spitznamen (Nicknames), der zum Teil eher flüchtige Charakter der ‚elektronischen Gemeinschaften‘, die Möglichkeit, sich „den Konventionen und Verpflichtungen der direkten Alltagskommunikation“ entziehen zu können, die Herausbildung spezifischer Kommunikationsregeln, die Existenz reiner „Lauscher“ bzw. Lurker, das zentrale „Kommunikationsmotiv ‚sich zu unterhalten‘“ sowie teilweise (v. a. beim Chat und den Party Lines) auch sexuelle Motive.⁹⁰ Sowohl bei den Party Lines als auch beim Chat gibt es ausserdem moderierte und nicht moderierte Varianten.⁹¹

87 Franke 1996: 263. Nach Angaben eines Internet-Guides für Journalisten existieren mittlerweile mehr als 12 000 IRC-Channels (vgl. Usus 2001: o.S.) im Internet. Allgemein zur Funktionsweise von Chats vgl. Husmann 1998: 26.

88 Thomas Kreuzberger bezeichnet die einzelnen Kanäle, die auch Channels genannt werden, als „Gesprächsrunde[n]“ (1997: 69).

89 Neben allgemein zugänglichen Channels existieren solche „für exklusive Nutzergruppen“ (Wetzstein u. a. 1995: 59) bzw. private Chaträume (vgl. auch Debatin 1998: 15; Husmann 1998: 26), die auch während eines öffentlichen Chats gleichzeitig „geöffnet“ werden können.

90 Vgl. (und Zitate) Höflich 1996: 228 ff.; vgl. auch Wetzstein u. a. 1995: 59; Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 114; Dittmann u. a. 1998: 190.

91 Vgl. Höflich 1996: 230. Da die moderierten Varianten zur partnerabhängig vermittelten Kommunikation zählen, komme ich darauf im folgenden Unterkapitel zurück. Vgl. zu den charakteristischen Eigenschaften des Internet Relay Chat, die ebenfalls auf das Telefonieren zutreffen, z. B. Husmann

Im Gegensatz zu Party Lines und dem CB-Funk vollzieht sich der Austausch in Chats jedoch vorwiegend textbasiert⁹², ausserdem ist die mögliche Teilnehmerzahl bei Chats wesentlich höher.⁹³ Andererseits haben wiederum Chats und CB-Funk gemeinsam, dass bei einer grossen Teilnehmerzahl die Kommunikation schnell unübersichtlich wird, insbesondere für wenig geübte Teilnehmer:

Durch das große Gedränge in Channels mit vielen Teilnehmern kommen selten zusammenhängende Sätze zustande. Vielfach führen in ein und demselben Channel verschiedene Teilnehmergruppen mehrere Diskussionen nebeneinander, die dann kunterbunt durchmischt am Bildschirm stehen. [...] Jeder redet, oder vielmehr schreibt jedem ins Wort.⁹⁴

Auch in der Versammlungskommunikation wäre dieses Durcheinanderreden, ebenso wie häufige Redundanzen, ein generelles Problem, wenn es nicht typischerweise durch Kommunikationsrepräsentanz gelöst würde.⁹⁵ In Chats (ebenso wie in Party Lines und dem CB-Funk) wird eine solche Lösung in der Regel jedoch nicht praktiziert, es ist im Gegenteil insbesondere für nicht moderierte Chats gerade charakteristisch, dass im Prinzip jeder Einzelne das Wort ergreift.⁹⁶ Anders

1998: 25 ff.: „Kontrollierbarkeit der Gleichzeitigkeit, Körperlosigkeit, Reduzierung der Wahrnehmung, Aufhebung bisheriger Barrieren zur Kontaktaufnahme, Unverbindlichkeit, Interpretationsfreiräume, autonome Selbstdarstellung und Identitätswechsel“.

92 Es existieren mittlerweile auch eine Reihe von so genannten Voice Chats, bei denen die gesprochene Sprache bzw. allgemein ein Ton live übertragen wird, sowie Webcam Chats, bei denen parallel auch Live-Bilder übertragen werden, vgl. Franke 1996: 321 ff. Vgl. zum Überblick über diverse Chat-Angebote z. B. <http://www.webchat.de> (Abruf: 28.12.2001).

93 Höflich (1996: 229) führt als Beispiel einer Party-Line den Kölner *Teletreff* an, bei dem 12 Leitungen für jeweils bis zu zehn Teilnehmer angeboten wurden.

94 Kreuzberger 1997: 69; vgl. auch Debatin 1998: 20.

95 Vgl. Kapitel 5.2.1.

96 Von den Lurkern abgesehen, die den Schweigern gleichen (vgl. Kapitel 5.2.1), hinter denen sich natürlich auch hier Repräsentanzphänomene verbergen können. Das wurde jedoch bislang nicht untersucht. Im Hinblick auf die Entwicklung der Kommunikationsrepräsentanz in der computervermittelten Kommunikation stellen sich damit ganz neue Forschungsfragen. Vgl. dazu auch FN 187 (in Kapitel 6.3.3).

als solche Formen der Versammlungskommunikation, wie sie in der attischen Demokratie praktiziert wurden, und als Massenkommunikation, ermöglichen Chats daher typischerweise keinen Überblick über einen bestimmten (geografisch oder sachlich bzw. thematisch bestimmten) Kommunikationsraum, sondern bieten die Möglichkeit zu eher zufälligen kommunikativen Begegnungen, meist mit Gleichgesinnten. Nur wenn es sich um einen stark begrenzten Kommunikationsraum mit sehr wenigen potenziellen Kommunikationspartnern, z. B. zu einem hoch spezialisierten Thema handelt, kann mit diesem Modus möglicherweise eine umfassende und für alle Teilnehmer noch transparente Kommunikation realisiert werden. In Chats vollzieht sich somit ausschliesslich partikulare oder Binnenkommunikation, sie sind Spezialforen, in denen Menschen mit ähnlichen Interessen, Hobbys, Neigungen etc. zu bestimmten Themen oder einfach zum Zwecke der Begegnung miteinander kommunizieren.⁹⁷ Häufig bilden sich dabei starke Gruppengrenzen heraus, die z. B. dazu führen, dass Neulinge (sog. Newbies) kaum beachtet und/oder mit für sie unverständlichem Insiderwissen konfrontiert werden.⁹⁸

Mittels einer Kombination von Internet und Mobiltelefon, die vor allem in Japan von Jugendlichen stark genutzt wird, dem so genannten „i-mode“-System, kann man auch via Mobiltelefon chatten. Die japanischen Jugendlichen tun dies vor allem „auf unzähligen Kennenlern-Sites (,Deai-Saito‘) freimütig mit irgendwelchen Fremden im Internet“ – was gerade in der japanischen Gesellschaft mit ihrem „streng kontrollierten Gruppengefüge von Familie, Schule und Nachbarschaft“ noch vor wenigen Jahren völlig undenkbar gewesen wäre.⁹⁹ Ausserdem vollziehen sich Chats auch innerhalb von so genannten virtuellen Welten. Bei diesen so genannten MUDs (und ihren grafischen Varianten, den MOOs und WOOs) handelt es sich in erster Linie um Spiele, es existieren jedoch auch MUDs in anderen, z. B. beruflichen Zusammenhängen.

97 Vgl. u. a. Parks 1996: 93/94; Dittmann u. a. 1998: 175 ff.

98 Vgl. Debatin 1998: 27, 33; Stegbauer 2001: 278 ff.

99 Wagner 2001: 130.

Chat als Kommunikationsmöglichkeit in virtuellen Welten

Multi-User-Dungeons bzw. -Dimensions (MUDs) sind „detaillierte und realistische Multi-Spieler-Simulationen, die laufende Kampagnen und Universen repräsentieren mit sich entfaltenden Erzählsträngen, politischen Systemen und Landschaften, die, während das Stück voranschreitet, ins Dasein imaginiert werden“. Die ursprünglich regelgeleiteten Spiele „um die schwertschwingende monstermordende Welt von Dungeons & Dragons“ haben sich mittlerweile „zu Orten der freien spielerischen Interaktion“ entwickelt.¹⁰⁰ Die Mitspieler können (teilweise) in die Datenbank, aus welcher der MUD technisch gesehen besteht, eingreifen und so „selbst neue Räume bauen und Gegenstände schaffen, d. h. [...] programmieren“, die dann dauerhaft gespeichert bleiben.¹⁰¹ „Viele Spieler können gemeinsam zur selben

- 100 Volker R. Grassmuck 1995: 54. Das erste derartige Spiel (namens DRAGON) wurde laut Roger Harrison 1979 von einem britischen Studenten an der Universität Essex entwickelt; durch den Anschluss der Universität an das ARPANET fand das Spiel ein Jahr später weitere Verbreitung sowie zahlreiche Nachahmer (vgl. Harrison 1996: 299/300). MUDs sind in ihrer ursprünglichen Form reine ASCII-Texte mit mehreren Ebenen: „Die erste Ebene ist die Datenbank der Gegenstände und ihrer Verknüpfungen, die durch ein Programmier-Paradigma aktiv Befehle miteinander austauschen. Die Beschreibung von Zimmern, Landschaften, Szenen, Gegenständen, etc. sind herkömmlich verfasste Texte der zweiten Ebene“ (ebd.: 301). „In diesen narrativen Hintergrund ist eine weitere Ebene des ‚oralen Textes‘ eingebettet“. Auf dieser führen die Mitspieler „mehrschichtig ineinander geschobene Dialoge, ein Stimmengewirr, das einiger Übung in Parallelverarbeitung bedarf. [...] Per Rollenspiel kann man Handel treiben, Geschenke geben, sich umbringen und sich lieben“ (Grassmuck 1995: 54). Es finden auch Gewalttätigkeiten und Vergewaltigungen statt, über die dann im Internet (in Newsgroups und Chats) wiederum grosse Debatten entbrennen können (vgl. Glotz 1999: 202; Debatin 1997: 5). Die sexuelle Belästigung, auch von Kindern und Jugendlichen, ist auch ein Problem innerhalb von gewöhnlichen Chaträumen (vgl. Üble Anmache 2001).
- 101 Grassmuck 1995: 54. In MOOs (Multi User Dungeons Object Oriented) werden die früher rein textbasierten Welten mittels (dreidimensionaler) Graphiken visualisiert; MOOs im WWW (sog. WOOs, Webbed MOOs), die seit 1994 existieren, erleichtern den Zugriff von allen Seiten auf dieses „hypermediale Gewebe“ (vgl. Harrison 1996: 300). MOOs und WOOs sind also virtuelle Welten, d. h. „simulierte Umgebungen, mit (fast) beliebig vielen Teilnehmern,

Zeit spielen, so daß in den bekanntesten MUDs oft mehrere hundert Spieler gleichzeitig anwesend sind“.¹⁰² Ihre Kommunikation erfolgt wiederum im Rahmen von Chats.

Mehrere hundert solcher MUDs kann man im Internet finden¹⁰³, und es verbringen darin „Hunderttausende von Personen viele Stunden, oft auch viele Stunden täglich“.¹⁰⁴ Aufgrund ihrer besonderen, teilweise auch grafischen Gestaltung sind die virtuellen Räume der MUDs, anders als Chats, meist stärker auf synchrone Interaktionen, z. B. gemeinsames Spielen oder die Entwicklung von Objekten, als primär auf Kommunikation ausgerichtet.¹⁰⁵ In hohem Masse sind

die sich in grafisch aufbereiteten 3D-Szenarien bewegen und miteinander kommunizieren. Die eigene Person wird dabei durch einen ‚Avatar‘ repräsentiert, einer Art Spielfigur, deren Aussehen [...] teilweise selbst“ bestimmt wird und mit der man „sich durch das Geschehen bewegen“ kann (Franke 1996: 341). Als Oberbegriff für alle diese Varianten hat sich der Begriff MUD eingebürgert, den ich im Folgenden ebenfalls so verwende.

102 Harrison 1996: 300.

103 Vgl. Usus 2001: o. S.; laut Peter Glotz sind es über 500 (vgl. 1999: 198), über 700 nach Roger Harrison (1996: 300). Vgl. auch die Website <http://www.mud.de> (Abruf: 28.12.2001), ein Portal für ca. 40 deutschsprachige und um 28 englischsprachige MUDs, die z. T. noch im Aufbau sind, und zu denen Kurzbeschreibungen angeboten werden. Ein bekanntes Beispiel ist die sog. *Alphaworld*, zu finden unter <http://www.worlds.net/alphaworld> (Abruf: 2.7.2001). Hinweise auf beliebte MUDs finden sich auch bei Borchers 2001d; wie die *Süddeutsche Zeitung* im Januar 2001 unter dem Titel „Doppelgänger im Web“ meldet, hat z. B. auch die Band Aerosmith eine virtuelle Welt im Internet eingerichtet, in der die Fans den Avataren der Bandmitglieder begegnen können. Der Einsatz solcher Avatare und virtueller Welten gehört mittlerweile auch bei vielen Firmen zu den Marketingmassnahmen.

104 Glotz 1999: 198. Über verschiedene Motive der Teilnehmer an Spiele-MUDs gibt die Kategorisierung von Spielertypen bei Harrison (1996: 302 ff.) einige Aufschlüsse. Vgl. auch Götzenbrucker (1999: 231 ff.) mit weiteren Literaturhinweisen.

105 Wobei Kommunikation natürlich im und für den Spielverlauf eine wichtige Rolle zukommt. Nach Harrison (1996: 310/311) unterscheidet man drei Kommunikationsformen innerhalb solcher Spiele: das „Shouting“: eine Textmitteilung, die für alle Mitspieler sichtbar ist („nur mit Ausnahme der Charaktere, die im Verlaufe des Spiels durch ein Unglück taub geworden sind“); „Speaking“: Konversationen mit Personen im gleichen Raum; „Telepathy“: Gespräche zwischen zwei Teilnehmern.

MUDs auch Spiele mit der eigenen Identität.¹⁰⁶ Es gibt verschiedene Typen von MUDs, die unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Gerit Götzenbrucker unterscheidet folgende „MUD-Typen“:

1. „Spiele- und Adventure-MUDs“ (Lösen von Rätseln, Kämpfe gegen Monster etc.),
2. „Organisations-MUDs: sind Kommunikationsplattformen von Organisationen zum Zweck der Schaffung internationaler innovativer Arbeits- und Diskussionsräume“,
3. „Social-MUDs, *tiny styles*: können als themen- und interessenbasierte Kommunikationsräume mit Programmierfunktion bezeichnet werden (z. B. *StarWars*)“,
4. „Chat-Environments als Kommunikationsräume ohne Programmiermöglichkeit“ und schliesslich
5. „Educational-MUDs, als spielerische interaktive Aufbereitung von Lehrinhalten“.¹⁰⁷

Götzenbrucker kommt vor dem Hintergrund ihrer Typologie zu dem Schluss, dass sich „MUDs eher als private denn organisatorische und öffentliche Kommunikationswelten beschreiben“ lassen.¹⁰⁸ Insbesondere die von ihr angeführten Social-MUDs und Chat-Environments stellen jedoch durchaus öffentliche Kommunikationsforen dar. Es handelt sich, wie bei Chats generell, um Spezialforen, die keine breite Öffentlichkeit erreichen. Da nicht-moderierte Chats mit der Versammlungskommunikation die Prinzipien der Gleichzeitigkeit sowie der Mediengleichheit und Selbstvermittlung gemeinsam haben, dürfen sich auf diese Form der computervermittelten Kommunikation am ehesten die Erwartungen hinsichtlich einer globalen elektronischen Agora richten. So meint etwa Roger Harrison, MUDs kämen

106 Vgl. Harrison 1996: 307/308; Turkle 1996: 315 ff.; Götzenbrucker 1999: 227 ff. Das gilt nicht nur für MUDs, sondern auch für Chats (vgl. auch Debatin 1997: 4 ff.), allerdings keineswegs generell (vgl. Debatin 1998: 34).

107 Götzenbrucker 1999: 224. Vgl. eine etwas abweichende Typologie mit anderen Bezeichnungen bei Harrison, die jedoch einige Jahre älter ist (1996: 301/302).

108 Götzenbrucker 1999: 224.

„der ursprünglichen Idee des ‚globalen Dorfes‘ am nächsten, von der nahezu alle Computerkundigen sprechen und deren Verwirklichung sie herbeisehnen“. ¹⁰⁹ Die obigen Feststellungen lassen jedoch kaum erwarten, dass diese Form der computervermittelten Kommunikation einen umfassenden und für alle transparenten Austausch innerhalb einer (weltweiten) Gesellschaft ermöglichen könnte, ähnlich wie dies mit der attischen Agora der Fall war.

Chats bzw. MUDs: die elektronischen Agoren unserer Zeit?

Theoretisch wäre es durchaus denkbar, im Rahmen eines MUDs eine Art virtueller Agora entstehen zu lassen. Indem die Präsenz der Teilnehmer durch Avatare substituiert würde, wäre es sogar möglich, nach einem ähnlichen Prinzip wie bei den römischen Senatsdebatten Repräsentanzen zu veranschaulichen und transparent zu machen. ¹¹⁰ Im Hinblick auf grosse, komplexe Gesellschaften ist diese Vorstellung jedoch völlig unrealistisch. Von technischen Problemen angesichts der riesigen Teilnehmerzahlen abgesehen, wäre es kaum möglich, dass alle Bürger zur gleichen Zeit am Computer sässen, um an einer solchen technisch vermittelten Versammlung teilnehmen zu können. ¹¹¹ Dazu kommen die ganz „beträchtlichen Restriktionen für grenzenlose (globale) Kommunikation“, die sich durch die Zeitverschiebung ergeben. ¹¹² Zum anderen würde ein derartiger Chat angesichts der grossen Teilnehmerzahl (auch wenn nur formale Repräsentanten zu Wort kämen) vollkommen unübersichtlich und im Chaos enden, wie dies schon bei wesentlich kleineren Teilnehmerzahlen der Fall ist. ¹¹³ Folglich schätzen auch Beck/Glotz/Vogelsang aufgrund ihrer Expertenbefragung die von Bill Gates „und anderen Netz-Enthusiasten

109 Harrison 1996: 312.

110 Vgl. Kapitel 5.2.1, S. 169.

111 Man bedenke, dass Gesellschaften mit Versammlungskommunikation typischerweise zweigeteilte Gesellschaften sind; vgl. Kapitel 5.1.1, S. 137.

112 Stegbauer 2001: 142.

113 Vgl. Kapitel 6.1, S. 198 ff.

vertretene Vorstellung, durch Online-Kommunikation würde eine *weltweite, kulturraumübergreifende Netzgemeinschaft* entstehen“, als „nur begrenzt realistisch“ ein.

Die global sehr ungleichen Zugangsmöglichkeiten, die Sprachgrenzen und die (wahrgenommene) soziale Nähe bzw. Distanz der Kommunikationspartner stehen dieser Vision entgegen. [...] Mit großer Mehrheit (80,5 %) werden [von den Befragten dagegen; P. S.] gemeinsame Interessen, Vorlieben, Anliegen oder besondere Lebensumstände (z. B. körperliche Behinderungen) als *konstitutive Voraussetzungen für die Bildung dauerhafter virtueller Gemeinschaften* angesehen. [...] Sich virtuell organisierende Interessengemeinschaften besitzen eine starke Binnenorientierung, vielleicht sogar einen Hang zum Tribalismus.¹¹⁴

In diesem Bereich der computervermittelten Kommunikation wird am ehesten eine Interaktivität im Sinne „virtueller Interaktionen“ realisiert¹¹⁵, die sich häufig innerhalb relativ stabiler Teilnehmergruppen abspielen.¹¹⁶ Wie oben deutlich wurde, integrieren Chats und MUD-Welten ihre Nutzer in hohem Masse „durch *geteilte Interessen*“, die Nutzer bilden meist eine „relativ homogene Gruppe“.¹¹⁷ Daher ist

114 Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 110. Zu dem hier anklingenden ausschliessenden Charakter so genannter elektronischer Gemeinschaften vgl. auch Stegbauer 2001: 278 ff. Glotz hält es generell für unwahrscheinlich, dass „der Alltag der gesellschaftlichen Kommunikation durch Virtual-Reality-Systeme wesentlich verändert werden könnte“ (Glotz 1999: 194), obwohl solche Anwendungen z. T. in beruflichen Zusammenhängen (z. B. Flugsimulation, Produkt- und Stadtentwicklung etc.) eine wichtige Rolle spielen und nach Prognosen von Experten im Bereich der Unterhaltung zunehmend an Bedeutung gewinnen werden, ausserdem virtuelle Welten in Form von Spielen stark verbreitet sind (vgl. Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 76).

115 Vgl. Weisenbacher/Sutter 1997: 43. Gerade im Zusammenhang mit Computerspielen könnten in Zukunft auch internetfähige Mobiltelefone eine Rolle spielen (vgl. Hamann 2001b: 21).

116 Nur bei der selbstvermittelten Kommunikation wechseln auch tatsächlich ständig die Rollen von Sender und Empfänger, da die Kommunikationspartner die Vermittlungsleistungen vollständig selbst erbringen.

117 Götzbrucker 1999: 229, 228.

in diesem Zusammenhang häufig von elektronischen oder virtuellen Gemeinschaften bzw. dem Entstehen sozialer Netzwerke die Rede.¹¹⁸ Liegt darin das besondere Potenzial dieses Kommunikationsmodus?

Elektronische bzw. virtuelle Gemeinschaften?

Der Soziologe Christian Stegbauer setzt sich vor dem Hintergrund soziologischer Begriffe und Theorien eingehend mit diesen so genannten virtuellen Gemeinschaften auseinander und diskutiert ebenso die Verwendung des Gruppenbegriffs in diesem Zusammenhang kritisch. Aus seiner Sicht scheint es „eher zweifelhaft, ob aus einer internetbasierten Kommunikationsgruppe, die eine interne Struktur herausbildet, je eine Gemeinschaft werden kann“. Wenn solche über das Internet konstituierten Verbindungen „nur auf einem oder wenigen gemeinsamen Interessensgebieten [beruhen] und [...] durch unterschiedliche Herkunftssozialisation zudem die weiteren Verständigungsmöglichkeiten erschwert [sind], dann ist zu erwarten, dass die entstehenden Bindungen nicht allzu stabil sein werden“. Auch die Anonymität und Unverbindlichkeit der internetbasierten Kommunikationsforen stehen dem entgegen. Mit diesen und weiteren Argumenten kommt Stegbauer, vor „dem Hintergrund der mehr als ein Jahrhundert alten sozialwissenschaftlichen Diskussion“, zu dem ersten

118 Vgl. u. a. Höflich 1996: 260 ff. u. ders. 2001: 62 ff.; Jones 1997; Debatin 1998: 14 ff.; Götzenbrucker 1999: 227 ff. Einige Autoren beziehen sich dabei ausdrücklich auf Howard Rheingold (vgl. Höflich 1996: 280; Jones 1997: 3/4). Auch von Newsgroups und Mailing Lists (siehe Kapitel 6.3.3 und 6.3.4) wird die Bildung elektronischer Gemeinschaften erwartet. Häufig wird diese These im „Kontext der Pluralisierung der Gesellschaft (insbesondere der funktionalen Differenzierung der Lebenswelt)“ diskutiert (Götzenbrucker 1999: 229; vgl. auch Höflich 1996: 242 ff.), zunehmend auch im Zusammenhang mit Marketingstrategien (vgl. Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 107; Schmitt 2001). Die Verwendung des Begriffs der Gemeinschaft im Hinblick auf diese häufig eher flüchtigen Begegnungen ist jedoch Gegenstand der Kritik, wie im Folgenden dargelegt wird (vgl. dazu u. a. Jones 1997: 3 ff.; Roesler 1997: 171 ff.; Jarren 1998: 18 ff.; Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 106 ff.).

Schluss: „[P]raktisch kein einziger internetbasierter Kommunikationsraum lässt sich als Gemeinschaft bezeichnen“, auch wenn man weniger strenge Kriterien als die Tönnies' anlege. Jedenfalls könne der Gemeinschaftsbegriff keinesfalls „die Gesamtheit der Akteure in einem Kommunikationsforum bezeichnen“.¹¹⁹ Die Anwendung des soziologischen Gruppenbegriffs auf diese Phänomene¹²⁰ bereite ebenfalls grosse Probleme, nicht nur wegen der Teilnehmerzahl. Das Hauptproblem bestehe darin, dass sich Gruppen (v. a. Kleingruppen) nach verbreitetem Verständnis durch „Kommunikationsbeziehungen zwischen allen Mitgliedern auszeichnen“, was für die internetbasierten Kommunikationsforen wie Chats und Newsgroups so nicht gelte (man denke nur an die zahlreichen Lurker oder passiven Teilnehmer).¹²¹ Stegbauers Fazit lautet schliesslich: „Weder Konzepte der Gemeinschaft, noch Gruppensoziologie [...] und auch nicht Großgruppensoziologie halten einen adäquaten Zugang zu internetbasierten Kommunikationsforen bereit“; einige brauchbare Erklärungen würden sie jedoch durchaus anbieten. Es sei „zielführender, von sozialen Netzwerken zu sprechen“.¹²²

Stegbauer selbst untersucht sodann, vor dem Hintergrund eines relationistisch-strukturalistischen Ansatzes, mittels einer Netzwerkanalyse die Struktur solcher Diskussionsforen, allerdings am Beispiel von Mailing Lists und damit nicht bezüglich zeitgleicher Kommunikation.¹²³ Seine Ergebnisse bestätigen, dass sich in solchen Foren vorwiegend Binnenkommunikation innerhalb begrenzt offener

119 Stegbauer 2001: 67 ff.; vgl. auch ebd.: 232.

120 Vgl. z. B. Rafaeli/Sudweeks 1997.

121 Stegbauer 2001: 73 ff. Höflich sieht die Gruppe bzw. elektronische Gemeinschaft vorwiegend durch gemeinsame „Normen/Regeln“ und die „Bedeutung, die mit den Medien im jeweiligen Nutzungszusammenhang assoziiert werden“, konstituiert (1996: 267, vgl. auch ebd.: 268, 272). Daraus ergibt sich jedoch ein sehr weiter Gruppen- oder Gemeinschaftsbegriff, der vor dem Hintergrund von Stegbauers Ausführungen problematisch erscheint.

122 Stegbauer 2001: 91 ff.

123 Vgl. Stegbauer 2001: 92 ff. Ich komme darauf an anderer Stelle nochmals zurück.

Kommunikationsräume abspielt, die der Versammlungskommunikation gleiche: „[O]bschon die räumliche Distanz [...] aufgehoben zu sein scheint, entsteht eine Struktur, die derjenigen in physisch begrenzten Räumen ähnlich zu sein scheint: Dialoge und Multi-loge“.¹²⁴ Stegbauer vergleicht diese Kommunikationssituation mit der bei einer Cocktailparty, bei der „subgruppenähnliche Formationen“ entstehen, parallel verlaufende Dialoge bzw. Gespräche zwischen wenigen Partnern; ausserdem seien typischerweise hierarchische „Zentrum-Peripherie-Struktur[en]“ zu beobachten.¹²⁵ Nach einer Analyse Bernhard Debatins gilt auch für Chat-Channels, wie zudem der eigene mehrfache Blick in verschiedene solcher Foren bestätigt, dass zumindest zwischen den regelmässigen Teilnehmern, den „Regulars“, relativ enge Beziehungen entstehen (können), die von „intensiven Freundschafts- und Zusammengehörigkeitsgefühlen“ ebenso geprägt sind wie von einem starken „Verpflichtungs- und Verantwortungsbewußtsein“ gegenüber den „Online-Freunden“.¹²⁶ Nur gilt dies eben, wie Stegbauer betont, keinesfalls für alle Akteure innerhalb solcher Foren. Paradoxerweise vollziehen sich in Chats Gespräche, die zugleich öffentlich zugänglich bzw. beobachtbar (Lurker) und meist sehr privat oder sogar intim sind, wie hier deutlich wird.¹²⁷ Solche freundschaftlichen Bindungen kommen

124 Stegbauer 2001: 230. Vgl. ähnlich auch Wetzstein u. a. 1995: 119.

125 Vgl. Stegbauer 2001: 229 ff.

126 Debatin 1998: 33.

127 Zu den beliebtesten und regelmässig am stärksten besuchten Chaträumen gehören solche, in denen geflirtet, Kontakte geknüpft und sexuell konnotierte bis obszöne Gespräche geführt werden. Vgl. dazu z. B. die Übersicht über diverse Chats mit aktueller Teilnehmerzahl unter <http://www.webchat.de> (Abruf: 28.12.2001). Hinsichtlich dieses Charakters, dass Privates öffentlich gemacht wird bzw. sich (zumindest potenziell) vor den Augen der Öffentlichkeit abspielt, ähneln solche Chats einem anderen Phänomen im Internet: den Live-Webcam-Übertragungen auf Websites privater Personen, die ihren Alltag filmen und öffentlich machen. Dabei findet jedoch nur eine zeitgleiche Verbreitung statt, eine zeitgleiche Kommunikation kommt mittels solcher Websites nicht zustande, es sei denn, sie enthalten wiederum Chats, die jedoch kaum genutzt werden. Vgl. dazu Neumann-Braun 2000: 207 ff.

nach Götzenbrucker auch innerhalb von MUDs zustande, wobei dies üblicherweise eher schwache soziale Beziehungen seien, „die sich erst durch anschließende persönliche *face to face* Kontakte zu starken Beziehungen entwickeln können“, was allerdings nicht selten der Fall sei.¹²⁸ Die Zunahme solcher eher flüchtiger, unverbindlicher Kontakte via Chat und anderer computerbasierter Foren könnte nach Beck/Glotz/Vogelsang einen „Strukturwandel der persönlichen sozialen Netzwerke“ zur Folge haben: „Die Zunahme sog. ‚weak ties‘, also relativ loser, über den Globus verstreuter Bekanntschaften könnte zur sozialen ‚Entbettung‘ (Disembedding) im Sinne von Anthony Giddens führen“. ¹²⁹ Zu erwarten seien jedoch eher Komplementaritäts- als Substitutionseffekte und die Entstehung neuer Face-to-face-Kontakte im Anschluss an computervermittelte Kommunikation.¹³⁰

Im Hinblick auf die Rolle solcher „Netzgruppen“ für die politische Kommunikation kommt Jarren zu dem Schluss, dass „sich dort bestenfalls eine Art von Fachöffentlichkeit unterhalb der allgemeinen Medienöffentlichkeit [gemeint ist die massenmediale; P. S.] ausbilden“ wird.

Damit können themenzentriert agierende politische Organisationen, also beispielsweise Bürgerinitiativen oder Verbände, entstehen. Da virtuellen Gemeinschaften in aller Regel ein gemeinsamer biographischer und/oder sozialräumlicher Zusammenhang fehlt – von affektiven Komponenten einmal ganz abgesehen – sind diese sozialen Gebilde höchst fragil. [...] So entstehen im besten Fall durch die Themenzentrierung Teilöffentlichkeiten, die jedoch

128 Götzenbrucker 1999: 227. Dann kann jedoch nicht mehr von einer virtuellen bzw. elektronischen Gemeinschaft die Rede sein; auf diesen Widerspruch weist auch Stegbauer (vgl. 2001: 71) am Beispiel von Ausführungen Howard Rheingolds hin. Darüber hinaus stehe die These der virtuellen Gemeinschaften auch in einem inneren Widerspruch zu der gleichzeitig propagierten Individualitätsthese, da nach Tönnies „Gemeinschaft der Individualität entgegenstehe“ (ebd.: 70).

129 Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 112; vgl. auch Paetau 1997: 105; Stegbauer 2001: 271 ff.

130 Vgl. Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 113; Stegbauer 2001: 143, 272 ff.

zumeist mit anderen Teilöffentlichkeiten nicht in Verbindung stehen und von der allgemeinen Medienöffentlichkeit nicht beachtet werden müssen.¹³¹

Dem stimmt auch Peter Glotz zu:

[...] unübersehbar ist eine gewisse Erweiterung der Chancen der Bürger [...] zur Herausbildung neuer, spontaner Organisationsmöglichkeiten. Daß diese rasche Assoziationsfähigkeit eher flüchtige soziale Bewegungen begünstigt als klassische Organisationen mit ihrer Logik der Mitgliedschaft (und dadurch korporatistische Gesellschaften schwächt), steht auf einem anderen Blatt.¹³²

Die im Internet – allerdings in der Regel nicht nur und keineswegs vorrangig mittels Chats, sondern vor allem aufgrund zeitversetzter Kommunikationsformen – entstehenden Teilöffentlichkeiten können jedoch durchaus politische Relevanz und damit auch eine Rolle für die breitere Öffentlichkeit erlangen, wie u. a. am Beispiel vieler Nicht-regierungsorganisationen (NGOs) deutlich wird.¹³³

*Fazit: Partikulare Kommunikation
mit tendenziell exklusivem Charakter*

Resümierend kann festgehalten werden, dass zeitgleiche selbstvermittelte Kommunikation über Distanz kein neuer, erst mit der computervermittelten Kommunikation entstandener Modus ist. Aber erst mit der grossen Verbreitung des Computers und Internets hat sich diese Form öffentlicher Kommunikation gesellschaftlich breit etabliert. Dagegen sind die so genannten Party Lines mit ihrer begrenzten Teilnehmerzahl ebenso wie der CB-Funk mit der dafür erforderlichen, zwar relativ einfachen, jedoch wenig verbreiteten und speziellen Technik eher randständige Phänomene geblieben (ausser in bestimmten Bereichen, wie etwa der CB-Funk bei LKW-Fahrern). Weiter ist deutlich geworden, dass zeitgleiche selbstvermittelte Kommunikation (via

131 Jarren 1998: 19; vgl. auch Hasse/Wehner 1997: 54 ff.; Marschall 1997: 320 ff.

132 Glotz 1999: 163.

133 Vgl. Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 111; Debatin 1997: 5/6. Einige Beispiele (Greenpeace, Boykottkampagne INFACT etc.) finden sich bei Ludwig 1998: 180 ff.

Internet) allenfalls in stark begrenzten Kommunikationsräumen – d. h. im Internet vor allem in thematisch bzw. sachlich hoch spezialisierten Foren – einen integrativen Charakter haben kann. Bei einer grösseren Zahl von (potenziellen) Teilnehmern und ohne die Herausbildung von Repräsentanzen wird die Kommunikation, von technischen Grenzen ganz abgesehen, schnell unüberschaubar und eine Orientierung im Kommunikationsraum unmöglich. Das Prinzip der Selbstvermittlung verhindert bei fehlenden Kommunikationsrepräsentanzen die notwendige Konzentration der Partner, das Fehlen einer zentralen Vermittlungsinstanz und das Prinzip der Gleichzeitigkeit machen zudem eine Konzentration der Mitteilungen unmöglich. Hinsichtlich einer umfassenden, für alle möglichen Teilnehmer überschaubaren und diese damit potenziell integrierenden Sozialen Kommunikation stösst dieser Kommunikationsmodus somit schnell an seine Grenzen. Typischerweise vollzieht sich in diesem Modus partikulare Kommunikation bzw. die Binnenkommunikation kleiner Gruppen. Für eine umfassende Soziale Kommunikation im Sinne einer (globalen) Agora erweist sich diese Form der Kommunikation somit als vollkommen ungeeignet. Hier wird deutlich, dass eine kommunikationstheoretisch fundierte Systematik unterschiedlicher Modi computervermittelter Kommunikation, wie sie hier vorgelegt wird, notwendig ist, um differenzierte Aussagen über die Potenziale und Grenzen der neuen Kommunikationsmöglichkeiten machen zu können.

Von der selbstvermittelten zeitgleichen Kommunikation unterscheidet sich der im Folgenden zu diskutierende Modus dadurch, dass es dabei eine zentrale Vermittlungsinstanz gibt, die im Auftrag aller oder bestimmter an der Kommunikation beteiligter Partner (partielle) Vermittlungsleistungen erbringt. Welche Vor- und Nachteile ergeben sich dadurch?

6.3.2 *Zeitgleiche partnerabhängig vermittelte Kommunikation*

Die typische Erscheinungsform zeitgleicher partnerabhängig vermittelter Kommunikation im Internet sind moderierte Chats. Auch hier gibt es, ähnlich wie bei der selbstvermittelten Variante, unmittelbare Vorläufer: moderierte Party Lines.¹³⁴ Darüber hinaus gehören zu diesem Modus aber z. B. auch Live-Diskussionen u. dgl. im partnerabhängigen Rundfunk, etwa einem kircheneigenen Radio- oder einem parteieigenen Fernsehsender. Dabei entspricht die Leistung des partnerabhängigen Vermittlers, neben technischen Funktionen, der Rolle eines Gesprächsleiters oder Moderators. Der Vermittler hat hier die Möglichkeit, Kommunikationspartner zur Vermittlung auszuwählen (oder auch vorab einzuladen) bzw. aus der vermittelten Kommunikation auszuschließen, was in Abhängigkeit von bestimmten Partnern und deren Interessen geschieht. Folglich besteht hier, im Gegensatz zum vorher diskutierten Modus, keine bzw. eine eingeschränkte Mediengleichheit. Die Kommunikationsteilnehmer sind letztlich dem Vermittlungsverhalten des Moderators (bzw. des gesamten Vermittlungssystems wie z. B. im Falle des partnerabhängigen Rundfunks) und damit den Interessen des Partners bzw. Partnerkollektivs ausgeliefert, in dessen Auftrag die Vermittler handeln. Zugleich ermöglicht die (zumindest teilweise) zentrale Vermittlung, im Gegensatz zur selbstvermittelten Kommunikation, eine Konzentration der vermittelten Kommunikationspartner, indem Repräsentanten verschiedener Positionen oder Gruppen ausgewählt werden können. Auf diese Weise kann die vermittelte Kommunikation auch bei einer relativ grossen Teilnehmerschaft übersichtlich bleiben. Eine Mitteilungskonzentration ist hier aufgrund des Live-Prinzips, wie beim vorhergehenden Modus, nicht möglich.

Bei vielen Chats handelt der Moderator im Interesse eines Kollektivs von Kommunikationspartnern, die den Chatroom gegründet

134 Vgl. Höflich 1996: 230. Höflich geht leider auf diese moderierte Variante der Party Lines nicht näher ein, seinen Ausführungen ist jedoch zu entnehmen, dass die Eingriffe der Moderatoren in Party Lines denen in Chats sehr ähnlich sind, die im Folgenden noch beschrieben werden.

haben und regelmässig besuchen, und die diesen Moderator aus ihren eigenen Reihen bestimmen, um selbst gesetzte Kommunikationsregeln (die sog. Netiquette¹³⁵) zu überwachen und für deren Einhaltung zu sorgen.¹³⁶ Innerhalb dieses Kollektivs ist daher eine im Prinzip vollständige Vermittlung der einzelnen Partner und ihrer Mitteilungen zu erwarten, solange diese sich an die Regeln halten. Über die Grenzen dieser sog. „Regulars“ und deren Binnenkommunikation hinaus ist die Vermittlung jedoch prinzipiell exklusiv, auch wenn es sich um einen öffentlich zugänglichen Chat handelt, da sich die Selektion weiterer Partner an den Interessen dieser „Regulars“ orientiert. Tatsächlich kann man, wie weiter oben bereits ausgeführt, relativ starke Abgrenzungstendenzen solcher „virtuellen Gemeinschaften“ nach aussen feststellen.¹³⁷ Die Selektionseingriffe der Moderatoren von Chatrooms sind in der Regel eher begrenzt. Vor allem reagieren sie bei „Fluchen, Fäkalsprache, sexuell explizite[n] Äußerungen, grobe[n] Beschimpfungen und Belästigungen“ mit Ermahnungen oder vorübergehendem bzw. endgültigem Ausschluss. Ausserdem wirken sie bisweilen als „Animatoren“ des Gesprächs.¹³⁸ Kreuzberger merkt dazu an:

Anders als in News-Gruppen haben Moderatoren keine Chance, die einzelnen Beiträge zu prüfen. Stattdessen können sie nur Teilnehmer ganz aus dem Channel verbannen, weshalb kaum ein öffentlicher Channel sinnvolle Gesprächsrunden enthält. Der einzige Ausweg aus diesem Chaos sind private Channels, an denen nur eingeladene Chatter teilnehmen dürfen. Diese sind dann eine schriftliche Abart des Telefongesprächs, manchmal in Konferenzschaltung mit mehreren Partnern.¹³⁹

135 Hierbei handelt es sich um Regeln für Umgangsformen im Internet allgemein bzw. speziell in bestimmten Foren, die von Nutzern formuliert und breit akzeptiert werden und auf die meist ausdrücklich verwiesen wird (vgl. Rössler 1998a: 114; Wetzstein u. a. 1995: 205/206).

136 Vgl. u. a. Wetzstein u. a. 1995: 204; Kreuzberger 1997: 68/70; Debatin 1998: 15.

137 Vgl. Kapitel 6.3.1, S. 229 ff.

138 Debatin 1998: 15.

139 Kreuzberger 1997: 69/70.

Eine gezielte Vermittlung von Positions-Repräsentanten wird dabei offenbar nicht vorgenommen¹⁴⁰, die damit verbundene Konzentrationmöglichkeit folglich in solchen Chats nicht umgesetzt. Deshalb gelangen sie ebenso schnell wie die nicht moderierten Varianten an die Grenzen der Überschaubarkeit.

In anderen moderierten Chats, die z. B. auf Partei-Homepages veranstaltet werden – mit Diskussionen der Parteimitglieder untereinander, mit Dritten und bisweilen z. B. auch mit Abgeordneten – oder in solchen, die Unternehmen auf ihren Websites anbieten, steht der Moderator im Dienste dieser Veranstalter und deren (speziell mit diesem Chat verbundenen sowie allgemeinen) Interessen. Auch hier orientiert sich das Vermittlungs- bzw. Selektionsverhalten des Moderators folglich an den Interessen seiner Auftraggeber. Die vermittelte Kommunikation ist somit ebenfalls prinzipiell exklusiv. Bei derartigen Chats mag die Wahrscheinlichkeit grösser sein, dass über eine Vermittlung von Repräsentanten die Zahl der vermittelten Partner begrenzt und somit eine gewisse Übersichtlichkeit erreicht wird. Da die Vermittler aber von Einzelinteressen geleitet handeln, vermitteln solche Chats immer nur Ausschnitte bestimmter Kommunikationsräume. Eine vollständige Orientierung innerhalb eines Kommunikationsraumes ermöglicht diese Form der Kommunikation über Distanz daher ebenso wenig wie die nicht moderierten Chats. Da hier prinzipiell die Gefahr besteht, dass manche Kommunikationspartner ausgeschlossen werden, können moderierte Chats darüber hinaus auch bei sachlich eng begrenzten Kommunikationsräumen, im Gegensatz zu den selbstvermittelten Varianten, kaum eine vollständige, alle Partner integrierende Kommunikation ermöglichen. Weitere Beschränkungen für

140 Die Vermittlungsleistung des Moderators beschränkt sich hier auf die dargestellte Selektionstätigkeit, eine Transformation von Mitteilungen findet nicht statt. Die Produktion der Mitteilungen liegt bei den Kommunikationspartnern, ebenso die Distribution bzw. Veröffentlichung im Chatroom, die durch das Absenden der Mitteilung automatisch erfolgt. Der Moderator kann dies nur durch Ausschluss des Teilnehmers verhindern. Bei dieser Form der partnerabhängig vermittelten Kommunikation wird somit nur ein kleiner Teil der Vermittlungsleistungen zentral erbracht.

eine umfassende Kommunikation via moderiertem (wie nicht moderiertem) Chat ergeben sich in jedem Falle durch den Grundsatz der Gleichzeitigkeit und durch technische Begrenzungen, wie im vorhergehenden Kapitel erläutert wurde. Diesen Einschränkungen ist nur durch den Verzicht auf die Gleichzeitigkeit zu entgehen, wie er die folgenden beiden Modi kennzeichnet.

6.3.3 *Zeitversetzte selbstvermittelte Kommunikation*

Mehr als bei der zeitgleichen Variante ist die zeitversetzte selbstvermittelte Kommunikation auch ausserhalb des Internets eine gängige Kommunikationsform, wie z. B. schon anhand der so genannten Alternativmedien deutlich wird.¹⁴¹ Die einfache und kostengünstige Publikationsmöglichkeit im Internet ruft jedoch einen regelrechten Boom dieser Kommunikationsform hervor.

Um ein Ereignis öffentlich zu machen, es zu einem Thema zu verdichten und zur Diskussion zu stellen, ist im Internet der enorme professionelle und organisatorische Aufwand, der üblicherweise für die Erzeugung von Öffentlichkeit aktiviert werden muss, nicht mehr länger erforderlich.¹⁴²

141 Vgl. dazu Kapitel 5.1.3, S. 161/162. Im Prinzip sind auch die sog. Offenen Kanäle (OK) Medien (zeitversetzter sowie z. T. zeitgleicher) selbstvermittelter Kommunikation. Diese bieten allen Bürgern die Gelegenheit, zentrale Vermittlungseinrichtungen zu nutzen (prinzipielle Mediengleichheit, die allerdings, anders als beim Internet, sehr spezifische Kenntnisse erforderlich macht, für die im Rahmen der OK meist Kurse angeboten werden), um selbst Beiträge zu produzieren und zu senden. Dies geschieht jedoch teilweise mit Hilfestellung partnerunabhängiger Vermittler und in jedem Fall unter deren Aufsicht (z. B. im Hinblick auf Gesetzesverstöße), so dass man es hier letztlich mit einer Mischform zu tun hat, zumal wenn die unabhängigen Vermittler auch Teilfunktionen wie die Zuweisung von Sendeplätzen oder im Falle von Überangeboten möglicherweise auch eine Selektion von Beiträgen übernehmen. (Vgl. zu den OK u. a. Jarren/Grothe/Müller 1994; Kamp 1997; Buchholz 1998; Gangloff 1998; als Beispiel u. a. den Offenen Kanal Dortmund, online im Internet unter <http://www.ok-dortmund.de> (Abruf: 29.12.2001).)

142 Wehner 2001: 96/97. Vgl. auch O'Keefe 1997: 1/2; Marschall 1998a: 48.

Zu fragen ist dabei allerdings, welche Öffentlichkeit mit dieser Kommunikationsform im Internet erreicht werden kann. Eli M. Noam bringt das Hauptproblem dieser selbstvermittelten Kommunikation treffend auf den Punkt: „Wenn jeder etwas sagen kann, wem wird dann noch zugehört?“¹⁴³ Man bedenke, dass Anfang 2000 bereits über 13 Millionen Websites über das Internet zugänglich waren.¹⁴⁴

Der hier zu diskutierende Modus manifestiert sich in nicht moderierten Newsgroups und Mailing Lists, selbst erstellten Websites von Privatpersonen oder Gruppen und Initiativen etc., elektronischen Tagebüchern¹⁴⁵, Fanzines u.Ä.¹⁴⁶ Insbesondere die Newsgroups und Mailing Lists¹⁴⁷, die einen öffentlichen Austausch von deutlich mehr Teilnehmern ermöglichen als die auf Gleichzeitigkeit basierenden Chats, scheinen interessante und gänzlich neuartige Phänomene Sozialer Kommunikation zu sein. Aber auch zu persönlichen Homepages von privaten Personen oder informellen, nicht institutionalisierten Gruppen, die u. a. persönliche und berufliche Informationen, Software, Geschichten, Witze, Online-Tagebücher und Webcam-Übertragungen aus dem eigenen Alltag enthalten können und

143 Noam 2001: o.S.; vgl. auch Wehner 1997a: 169; Hickethier 2000: 124.

144 Vgl. Dieter E. Zimmer 2000: 190.

145 Vgl. Lorenz-Meyer 2001; <http://www.livejournal.com> (Abruf: 28.8.2001).

146 Vgl. etwa diverse Internet-Magazine von Science Fiction-Fans in der E-Zine-List von Labovitz 1999. Einen interessanten Dienst für selbstvermittelte Kommunikation, der über Werbung finanziert werden sollte, hat zeitweise eine israelische Firma angeboten. Die Nutzer konnten damit „im Post-it-Stil Kommentare an jede Website pappen, sodass alle anderen sie sofort lesen konnten“ (Borchers 2001a: 35). Damit dürften jedoch auch rechtliche Probleme vorprogrammiert sein; tatsächlich wurde der Dienst alsbald für Hasstiraden und vergleichende Werbung genutzt (vgl. Borchers 1999).

147 Hier sei angemerkt, dass manche Autoren, wie z. B. Shezaf Rafaeli, Newsgroups oder Bulletin boards generell als eine spezielle Form der Massenkommunikation betrachten (wobei Rafaeli dafür keine systematischen Kriterien anführt; vgl. 1986: 123 ff.). Meiner Ansicht nach manifestieren sich in Newsgroups jedoch unterschiedliche Kommunikationsmodi, je nachdem, unter wessen Kontrolle die Vermittlung steht. Vgl. zum Überblick über Newsgroups und Mailing Lists z. B. <http://topica.com> (Abruf: 28.12.2001) sowie <http://groups.google.com> (Abruf: 28.12.2001).

teilweise auch kommerzialisiert sind¹⁴⁸, gibt es kein unmittelbares Offline-Pendant. Die Websites von Unternehmen, Parteien, Institutionen und formellen Gruppen sind im Prinzip mit anderen Publikationen vergleichbar, die von diesen schon immer verbreitet wurden (Broschüren etc.), auch wenn sie im Internet aufgrund der Technik verändert und erweitert sind (z. B. um Archive, Chats etc.). Derartige Publikationen privater Personen waren dagegen vor dem Aufkommen des Internets bzw. des World Wide Webs unüblich, wogegen sie mittlerweile v. a. in Form privater Websites ein weit verbreitetes Phänomen darstellen.¹⁴⁹ Die Kommunikationswissenschaft hat sich damit noch nicht intensiv beschäftigt, die meisten Beiträge konzentrieren sich auf Fragen der „Identitätskonstruktion und Selbstdarstellung per computervermittelter Kommunikation“. Wie Nicola Döring weiter feststellt, leisten diese privaten Websites jedoch auch einen Beitrag zur öffentlichen Kommunikation, insbesondere in Form einer „netzöffentlich[en]“ „intra- und intergruppalen“ Kommunikation¹⁵⁰, worin sie wiederum den Chats ähneln. Da Untersuchungen jener „Inhalte von persönlichen Homepages [...], die nicht der direkten Selbstdarstellung dienen und Bestandteil gruppenöffentlicher Diskurse sind“ sowie die „systematische Untersuchung der vielfältigen Bezüge zwischen persönlichen Homepages und öffentlichen Kommunikationsprozessen“ noch ausstehen¹⁵¹, wird sich die folgende

148 Vgl. dazu den ausführlichen Überblick bei Döring 2001.

149 Wie am Beispiel der Homepage des Bundestagspräsidenten Wolfgang Thierse, das Döring (2001: 325) anführt, deutlich wird, handelt es sich dabei teilweise um auftrags-, also partnerabhängig vermittelte Kommunikation; der Grossteil privater oder persönlicher Homepages von Einzelpersonen gehört jedoch zur selbstvermittelten Kommunikation.

150 Döring 2001: 325, 330, 328. Eine weitere These Dörings, persönliche Websites seien Medien der Massenkommunikation (vgl. ebd.: 329), ist auf der Basis der hier vertretenen Auffassung von Massenkommunikation zurückzuweisen. Sie können Massenmedien jedoch durchaus als „Ressourcen“ im Rahmen von Online-Recherchen dienen (vgl. ebd.: 331). Bei Döring findet sich auch eine Aufspaltung in Subtypen solcher Homepages, die sich u. a. an den Inhalten und damit verbundenen Kommunikationsmotiven oder -absichten orientiert (vgl. ebd.: 340).

151 Döring 2001: 344. Zu Politiker-Homepages vgl. Döring 2003.

Betrachtung auf Newsgroups und Mailing Lists als Beispiele für diesen Kommunikationsmodus konzentrieren.

Nicht moderierte Newsgroups

Newsgroups funktionieren nach einem ähnlichen Prinzip wie eine Pinnwand oder ein Schwarzes Brett, aber ohne deren räumliche Gebundenheit. Die Nutzer können unter einer bestimmten Internet-Adresse Dateien auf einem Server abspeichern und für andere verfügbar machen („posten“). Hierbei kann es sich um Texte, Computergrafiken, Sound- oder Videodateien handeln. „Diese Beiträge können wiederum von jedem beliebigen Nutzer gelesen [bzw. angesehen oder angehört; P. S.] oder heruntergeladen werden.“ Da der Speicherplatz auf dem Server begrenzt ist, werden die Beiträge üblicherweise nach einem bestimmten Zeitraum gelöscht, der laut Rössler meist zwischen 14 und 90 Tagen beträgt.¹⁵² Die Gesamtheit der Newsgroups im Internet, mittlerweile über 50 000, die in themenspezifische Haupt- und Untergruppen strukturiert sind, wird als Usenet bezeichnet.¹⁵³ Dieses existiert nach unterschiedlichen Angaben seit 1978 oder 1979.¹⁵⁴

Im Prinzip kann sich an den Diskussionen in einer nicht moderierten Newsgroup jeder, der über einen Internet-Zugang verfügt, beteiligen. Dass dies nur prinzipiell gilt, faktisch dagegen „nicht ohne weiteres jeder mit jedem anderen Teilnehmer in einem Diskussionsforum in Kontakt kommen“ kann, zeigt Christian Stegbauer am Beispiel von Mailing Lists (die weiter unten noch näher angesprochen werden): „Bereits eingegangene Beziehungen, die Gebundenheit der Aufmerksamkeit, nachlassendes Interesse beeinflussen offensichtlich die Kontaktmöglichkeiten“; nicht zuletzt der Eintrittszeitpunkt in ein Diskussionsforum ist dabei entscheidend. Auch scheinen zentrale

152 Rössler 1998a: 114.

153 Vgl. Usus 2001: o. S.; Rössler 1998a: 113 ff.; Kreuzberger 1997: 64 ff.; Franke 1996: 195 ff.; Langham 1993: 40.

154 Vgl. Chesebro/Bonsall 1989: 100; Swift 1989: 25, FN 4; Wetzstein u. a. 1995: 320.

Akteure, häufig die Listengründer, für den Bestand und die Qualität einer Mailing List entscheidend zu sein. Die häufig postulierte Gleichheit der Teilnehmer von Kommunikationsforen im Internet (ohne Ansehen des Status etc.) erweist sich in Stegbauers detaillierter Analyse als falsch.¹⁵⁵ Es bilden sich nicht selten sogar ganz „eigene Sprachen, ja Kulturen und Normen“ aus, die zu einer tendenziellen Abschottung oder Schliessung gegenüber Aussenstehenden und Neulingen führen.¹⁵⁶ Nutzerbefragungen zeigen zudem, dass nur etwa 20 % der Online-Nutzer überhaupt Newsgroups aufsuchen, wobei wiederum nur 38,8 % der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre Online-Nutzer sind.¹⁵⁷ Beides schränkt die mögliche Funktion solcher Foren innerhalb der Sozialen Kommunikation bereits erheblich ein.

Newsgroups sind, ebenso wie viele Chats, thematisch eng begrenzte Spezialforen, in denen sich zumeist Menschen mit gleichen Interessen austauschen, sei es über Fachthemen, aktuelle Geschehnisse oder Probleme, Politik, Hobbys, geplante Aktionen, Software oder vieles mehr. Sie dienen der „[...] Befriedigung sehr spezifischer Informationsbedürfnisse“.¹⁵⁸ So posten in „eigenen Gruppen wohlgeordnet [...] Ufogläubige und Briefmarkensammler, Verehrer von Seifenopern-Stars und Strumpfhosen-Fetischisten, Teilchenforscher, Verschwörungstheoretiker und Bonsaizüchter“¹⁵⁹, Fliegenfischer und Menschen mit vielen Spezialinteressen mehr.¹⁶⁰ Meist ist die Teilnehmergrösse relativ begrenzt, schon aufgrund der mit steigender Teilnehmerzahl zunehmenden Unübersichtlichkeit. Die Themen sind „häufig so speziell, daß sie für Außenstehende nur schwer

155 Vgl. Stegbauer 2001: 190 ff. und 204 ff.; Zitat: ebd.: 194. Allerdings steht der aktive Zugang zum Medium im Prinzip jedem beliebigen Kommunikationspartner offen und ist in der Regel nicht schon im Vorhinein auf Angehörige eines bestimmten Personenkollektivs beschränkt, wie das bei Alternativmedien meist der Fall ist (vgl. Starkulla jr. 1988b: 71, 91 ff.).

156 Stegbauer 2001: 140, vgl. auch ebd.: 72.

157 Vgl. Rössler 1998a: 117; Eimeren/Gerhard/Frees 2001: 383.

158 Wetzstein u. a. 1995: 58.

159 Rössler 1998a: 115.

160 Vgl. auch Stoll 1996: 313.

nachvollziehbar sind“.¹⁶¹ Folglich stellen Newsgroups sehr spezielle Teilöffentlichkeiten her, sie erschliessen thematisch hoch spezialisierte Kommunikationsräume. Da sie im Gegensatz zu Chats jedoch nicht die zeitgleiche Anwesenheit der beteiligten Kommunikationspartner erfordern, können sie im Prinzip mehr Teilnehmer einbinden. Ausserdem fällt das Problem des „Durcheinanderredens“ weg, das zumindest für Ungeübte die Rezeption von und Teilnahme an Chats erschwert.

Es existieren auch reine Musik- bzw. gemischte Audio- und Textdatenbanken, z. B. mit verschiedenen Kulturbeiträgen, die in der Literatur häufig pauschal unter dem Begriff „Webradio“ subsumiert werden bzw. sich selbst als Radio bezeichnen.¹⁶² Es handelt sich hierbei jedoch häufig um selbstvermittelte oder partnerabhängig vermittelte Inhalte, die von Radio im Sinne eines partnerunabhängig vermittelnden Massenmediums zu unterscheiden sind. Dasselbe gilt für Video-Datenbanken, die ebenfalls teilweise als „Web-TV“ bezeichnet werden, und auf denen z. B. „Kleinkünstler“ selbstvermittelt Kurzfilme präsentieren.¹⁶³

Eine mit den Newsgroups in mancher Hinsicht vergleichbare Manifestation dieses Kommunikationsmodus ausserhalb des Internets sind Wandzeitungen, wie z. B. die chinesischer Oppositioneller

161 Goertz/Fröhlich 1998: 139. Eine sehr detaillierte, allerdings schon einige Jahre alte empirische Untersuchung von Mailboxes (insbesondere Newsgroups und IRC), die auch die Vielfalt der thematischen Angebote und ihre Nutzung veranschaulicht, präsentieren Wetzstein u. a. (1995: hier v. a. 121 ff.). Sie beschäftigen sich auch mit metakommunikativen Aspekten der Kommunikation in Newsgroups, ebenso wie in Chats, MUDs etc., mit typischen Gesprächsverläufen usw. (vgl. ebd.: 73 ff.).

162 Vgl. u. a. Ehlers 2000: 370; Barth/Münch 2001: 43; Breitsameter 2001: 72 ff.; Nagel 2001: 42. Vgl. als Beispiel etwa das *Radio Internationale Stadt* (RIS), ein „Kunst- und Kulturprojekt“, das 1996 ins Leben gerufen wurde und sich selbst als „neue Generation von Radio“ versteht. RIS bietet ein „offenes internetbasiertes Audio-Archiv-System“ an, das als „dynamische Präsentationsplattform [...] für unabhängige Künstler und Kulturschaffende“ dienen soll, wie der Homepage zu entnehmen ist (vgl. <http://orang.orang.de>; Abruf: 28.12.2001).

163 Vgl. Becker 2000: 98; Bredow 2001: 173 ff.

in den 70er und 80er Jahren.¹⁶⁴ Diese erfordern jedoch eine gleich-räumliche, wenn auch nicht zeitgleiche Präsenz der Kommunikationspartner. Wandzeitungen erreichen dadurch (jedenfalls auf direktem Wege) räumlich begrenztere Teilöffentlichkeiten als Newsgroups, innerhalb dieser jedoch durch die Anbringung an stark frequentierten Plätzen einen breiteren Personenkreis als jene.

*Nicht moderierte Mailing Lists*¹⁶⁵

Mailing Lists sind E-Mail-Verteiler, im Prinzip eine elektronische Variante von Rundbriefen. Anders als bei Newsgroups sind die einzelnen Beiträge nicht auf einem öffentlich zugänglichen Server abgelegt, sondern die an den Verteiler gesandten Beiträge jedes Teilnehmers werden an die E-Mail-Adressen aller Teilnehmer der Liste versandt. Neben Listen, an denen jede interessierte Person, die über E-Mail verfügt, teilnehmen kann (durch Anmeldung), gibt es auch abgeschlossene, nicht öffentlich zugängliche Mailing Lists. Ein den Mailing Lists ähnliches Phänomen existiert auch ausserhalb des Internets in den sogenannten Faxclubs, die nach demselben Prinzip mittels Faxgeräten funktionieren.¹⁶⁶

Ähnlich wie Newsgroups existieren Mailing Lists zu allen möglichen Themen, wobei die faktischen Teilnehmerzahlen ebenfalls eher begrenzt sind. Stegbauer hat in seiner bereits erwähnten Studie

164 Vgl. Yui 1934: 43ff; Ruoxi 1982; Leijonhufvud 1990. Teilweise dient dabei tatsächlich *eine* bestimmte Wand, ähnlich einer Pinnwand, zur Anbringung der unterschiedlichen Beiträge der Kommunikationspartner; das war z. B. in China teilweise der Fall (vgl. Ruoxi 1982: 10/11; Leijonhufvud 1990: 18).

165 Auch bei Mailing Lists sind moderierte wie nicht moderierte Varianten anzutreffen (vgl. Stegbauer 2001: 35, 159). Auch wenn es mittels Mailing Lists in Einzelfällen zu annähernd zeitgleicher Kommunikation kommen kann, vermitteln diese in der Regel eine zeitversetzte Kommunikation.

166 Vgl. Stegbauer 2001: 140, FN 171; Schmid 1995, der neun Faxclubs mit jeweils 30 bis 350 Mitgliedern anführt, sowie die *Fax Interessengemeinschaft Deutschland*, einen Faxclub mit über 500 Mitgliedern in Deutschland und Europa, online im Internet: http://www.faxigdeu.de/Wer_sind_wir/wer_sind_wir.html (Abruf: 18.12.2001).

vierzehn ausgewählte, bewusst sehr unterschiedliche Mailing Lists jeweils über etwa drei Jahre oder länger untersucht, mit aktiven Teilnehmerzahlen zwischen 60 und über 2000 im Gesamtzeitraum.¹⁶⁷ Er stellt fest:

Themenstränge, sogenannte Threads in Mailinglisten können unterschiedlich lang sein, d. h. die Anzahl der beteiligten Nachrichten schwankt zwischen einer einzelnen und seltener zwei Dutzend, oder sogar noch mehr Mitteilungen. Oft versendet innerhalb eines Threads, insbesondere wenn diskutiert wird, eine Person mehrere Nachrichten. *Die meisten Teilnehmer tragen aber nur eine einzige Mitteilung zum Thread bei.*¹⁶⁸

Das ist insbesondere im Hinblick auf die User-user-Interaktivität, die Kommunikationsforen wie den Mailing Lists in hohem Masse zugeschrieben wird¹⁶⁹, sehr aufschlussreich. Geht man z. B. von Durlaks oder Rafaelis Definition voller Interaktivität aus, die erfordert, „that there be a response from A to B based on B’s response to A’s first initiation“¹⁷⁰, dann erweisen sich die meisten Diskussionen in solchen Foren als nicht „fully interactive“, zumindest wenn man als Analyseebene solche Themenstränge heranzieht.¹⁷¹ Der häufigste Typ von Threads war in allen von Stegbauer untersuchten Listen sogar die einzelne Nachricht („1er-Thread“; insgesamt im Durchschnitt 60 % aller Threads), auf die kein anderer Teilnehmer reagiert, so dass keine kommunikative Beziehung konstituiert wird.¹⁷² Dabei ist zu

167 Vgl. Stegbauer 2001: 28 ff.

168 Stegbauer 2001: 161, Hervorhebung P. S.

169 Vgl. Kapitel 2.2.2.

170 Durlak 1987: 744; vgl. auch Rafaeli 1988: 119; Jones 1997: 7; Rafaeli/Sudweeks 1997: 3/4.

171 Das erscheint sinnvoll, da sonst kaum wechselseitige Bezüge der Mitteilungen aufeinander bestehen dürften; vgl. auch Rafaeli/Sudweeks 1997: 2.

172 Vgl. Stegbauer 2001: 161/162. Am zweithäufigsten (ca. 16 %) ermittelte Stegbauer sog. 2er-Threads, an denen zwei Personen beteiligt sind; typisch sei etwa eine an das gesamte Forum gestellte Wissensfrage einer Person A, auf die nur eine andere (B) antwortet, worauf A sich häufig öffentlich bedanke (vgl. ebd.: 163) – dabei hätte man es dann mit voller Interaktivität im Sinne Durlaks zu tun. „Alle anderen Formen [von Threads; P. S.] kommen in den untersuchten Mailinglisten auf einen Anteil von etwa 23 %“ (ebd.: 163), z. B. baumähnliche

bedenken, dass innerhalb von Mailing Lists häufig mehrere Themen gleichzeitig zur Diskussion stehen.¹⁷³

Nach Ansicht verschiedener Autoren können mittels solcher Foren jedoch „kontinuierliche Teilnehmer durch den Diskurs in eine elektronische Gemeinschaft“ eingebunden werden, zumal es häufig „immer wieder dieselben Personen sind, die sich zu Wort melden und an der Diskussion beteiligen“. ¹⁷⁴ Diese These wird kritisch diskutiert, wie im Zusammenhang mit Chats bereits dargelegt wurde.¹⁷⁵ Immerhin zeigt aber z. B. Markus S. Schulz anhand einer Untersuchung von Mailing Lists zum Zapatistenaufstand in Mexiko, dass diese einen „Kristallisationspunkt“ für die Solidarisierung mit den Interessen der Zapatisten darstellten. Er weist jedoch auch darauf hin, dass derartige Initiativen und Gruppierungen, sobald sie eine breite Öffentlichkeit erreichen wollen, „den Sprung auf die Bühnen der modernen Massenmedien“ schaffen müssen.¹⁷⁶ Hieran wird, wie schon bei den Chats und Newsgroups, die begrenzte Funktion solcher Foren selbstvermittelter Kommunikation deutlich. Indirekt können sie jedoch die Chancen gesellschaftlicher Akteure erhöhen, diesen Sprung in die Massenmedien zu erreichen: Zum einen erleichtern sie die Organisation gesellschaftlicher Interessen, womit eine Basis für die Herausbildung von Repräsentanzstrukturen geschaffen wird, die wiederum die Chance auf massenmediale Vermittlung erhöhen. Zum anderen ermöglichen sie auch Interessengruppen, die über keine oder nur geringe Organisationsstrukturen verfügen, gezielte Mitteilungspolitik gegenüber

oder sternförmige Strukturen (vgl. ebd.: 163 ff.). Auch in einer Untersuchung von Rafaeli u. a. zu „computer mediated discussion groups“ konnten nur 388 von 4322 messages als interaktiv im o. g. Sinne identifiziert werden. Über die Hälfte der analysierten Beiträge waren „reactive“ (vgl. Rafaeli/Sudweeks 1997: 8/9), d. h. „one side responds to the other side“ (ebd.: 3), es kommt nur zu einer einmaligen Bezugnahme von B auf A.

173 Vgl. Stegbauer 2001: 183 ff.

174 Rössler 1998a: 121, 124.

175 Vgl. Kapitel 6.3.1, S. 228 ff.

176 Vgl. Schulz 2000: 279/280, Zitat: ebd.: 140. Vgl. auch Emmer 2001a: 55 ff.; Bornmann 1997: 76/77.

den Massenmedien bzw. die Veröffentlichung ihrer Mitteilungen im Netz, auf die auch Journalisten aufmerksam werden können.¹⁷⁷

Interessant ist zudem Schulz' Feststellung, dass von „den gesammelten E-mails beider Listen [...] nach erster Schätzung fast zwei Drittel Meldungen von Nachrichtenagenturen oder anderen Medien“ wiedergeben, nur etwa „die Hälfte des verbleibenden Drittels befasst sich mit Aktionen“.¹⁷⁸ Hier findet eine enge Verknüpfung mit einem anderen Kommunikationsmodus statt, der partnerunabhängig vermittelten (Massen-)Kommunikation, deren Inhalte wiederum zum Gegenstand der selbstvermittelten Kommunikation werden.

Foren der Binnenkommunikation

Sowohl Newsgroups wie auch Mailing Lists dienen, nach Einschätzung einer Reihe von Autoren, einerseits der Kommunikation innerhalb von relativ abgeschlossenen, thematisch zentrierten „Ingroups“ – Wetzstein u. a. bezeichnen diese als „Sonder-“ oder „Gruppenöffentlichkeiten“ – oder von institutionalisierten Gruppen, Vereinen, Parteien etc., wie z. B. Greenpeace, also der Binnenkommunikation.¹⁷⁹ Andererseits manifestiert sich darin auch Kommunikation, die innerhalb von thematisch oder geographisch begrenzten Bereichen der Gesellschaft (z. B. lokal begrenzt im Falle von städtischen Bürgernetzen) mit einer nicht fest bestimmten Teilnehmerschaft mittlerer Grösse¹⁸⁰, d. h. in „Teilöffentlichkeiten“ stattfindet. Sie können dabei, wie oben deutlich wurde, zum „Kristallisationspunkt für die Neubildung politischer Initiativen“ werden sowie der Kooperation zwischen verschiedenen Initiativen und Gruppen dienen und den Sprung in die Massenmedien erleichtern.¹⁸¹

177 Vgl. Keohane/Nye 1999: 23 ff.; Leggewie 2001: o.S.; Hickethier 2000: 132/133.

178 Schulz 2000: 275.

179 Vgl. Wetzstein u. a. 1995: 134 ff.; Dittmann u. a. 1998: 175 ff.

180 Vgl. Rafaeli 1986: 123. Rafaeli/LaRose (1993: 286) stellten bei der Untersuchung (Befragung der SysOps) eines Samples von 500 Bulletin boards (ausgewählt aus 4800) fest: „The average user community included nearly 900 (886,9) users“.

181 Wetzstein u. a. 1995: 140, 127.

Neben den erwähnten Spezialforen findet man im Internet, wenn auch in etwas geringerer Zahl, eine Fülle von Diskussionen zu „tagespolitischen Ereignissen oder gesellschaftlichen Problemen“, die ebenfalls „nur noch mit Gigabyte gemessen werden“ können.¹⁸²

Wetzstein u. a. meinen, damit setzten die Netze „die Tradition der öffentlichen ‚Palaverplätze‘ fort, vergleichbar Kneipen, dem Kirchplatz im sonntäglichen Dorf oder der ‚speaker’s corner‘ im Londoner Hyde-Park“. Diese Analogien sind in mancher Hinsicht sicher zutreffend, aber dass damit „eine Art neumedialer ‚agora‘ [sic]“¹⁸³ entstehe, ist zumindest mit Blick auf das Vorbild der attischen Volksversammlung ebenso wenig zutreffend wie im Falle der Chats.¹⁸⁴ Abgesehen davon, dass die attische Volksversammlung nach dem Prinzip der Gleichzeitigkeit kommunizierte, erschloss sie einen im Prinzip gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsraum, was weder für Newsgroups noch für Mailing Lists auch nur annähernd zutrifft. Dies war wiederum nur deshalb möglich, weil dort das Phänomen der Kommunikationsrepräsentanz eine zentrale Rolle spielte¹⁸⁵, was auf die selbstvermittelte Kommunikation in den Internet-Foren ebenfalls nicht zutrifft. Nachdem das Phänomen der Kommunikationsrepräsentanz im Fach ganz allgemein kaum beachtet wird¹⁸⁶, liegen zwar keine Erkenntnisse zur Kommunikationsrepräsentanz im Zusammenhang mit Newsgroups und Mailing Lists vor, auf die man zurückgreifen könnte. Man kann allerdings davon ausgehen, dass auch den in Newsgroups veröffentlichten Mitteilungen nicht nur eine statistische

182 Wetzstein u. a. 1995: 123; vgl. auch Rössler 1998a: 118/119.

183 Wetzstein u. a. 1995: 123. Eine ähnliche Parallele zieht Annette Bruhns, indem sie die Bürgernetze als „die Dorfbrunnen der Neuzeit“ bezeichnet, als einen „Ort, an dem sich Menschen aus aller Welt [Bürgernetze sind meist geographisch eher eng begrenzt; P. S.] zum Klönen treffen, spontan, unkontrolliert und ohne finanzielles Interesse“ (1996: 115).

184 Wobei zudem zu berücksichtigen ist, dass man die attische Volksversammlung nicht mit spontanen Gesprächen in Kneipen und auf Kirchplätzen vergleichen kann.

185 Vgl. Kapitel 5.2.1.

186 Vgl. Kapitel 5.2, S. 167.

Repräsentanz zukommt¹⁸⁷, sondern dass sich dort auch Vertreter von Kollektiven, Organisationen, Institutionen etc. zu Wort melden. Die Kommunikation findet aber keineswegs durchgehend als Kommunikation von Repräsentanten statt, zudem bestehen keine Mechanismen, um die Repräsentanzbeziehungen transparent zu machen; beides war bei der attischen Agora der Fall. Geben die Kommunikationspartner selbst Hinweise auf die eigene Repräsentanz, so ist diese für die übrigen Teilnehmer nicht überprüfbar.¹⁸⁸ Zudem bleibt völlig offen, welche (anderen) Positionen, Gruppen etc. nicht repräsentiert werden, da keine vermittelnde Instanz für eine Organisation der Kommunikation sorgt.¹⁸⁹

Folglich kann man feststellen, dass Newsgroups und Mailing Lists einen bestimmten (meist thematisch/sachlich, seltener geografisch begrenzten) Kommunikationsraum immer nur bruchstückhaft

187 Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass sowohl in Newsgroups wie auch in thematisch speziellen Mailing Lists begrenzter Grösse Lurker einen relativ grossen Teil der Teilnehmer ausmachen bzw. sogar die Mehrheit stellen (vgl. Stegbauer 2001: 28 ff., 58, 63, 198; Rössler 1998a: 117/118, 123; Greve 1997: 295). In der Untersuchung einer Mailing List zum Thema Elektronischer Zahlungssysteme ermittelt z.B. Ulrich Riehm (2001: 80) auf einen „aktiven Teilnehmer vier passive, nur Mitlesende“. Clinton R. Swift stellte z.B. 1989 in seiner Dissertation fest, dass nur rund die Hälfte der Nutzer des Cleveland Free Net, eines lokalen Bürgerinformations- und Kommunikationssystems in der amerikanischen Stadt Cleveland, regelmässig oder häufig selbst Nachrichten schrieben, wobei davon offenbar wiederum ein Grossteil auf private E-Mails entfielen (vgl. 1989: 86 ff.). Hinter diesen passiven Nutzern verbergen sich zumindest teilweise sicher Repräsentanzphänomene: Die passiven Nutzer finden ihre eigenen Ansichten, Fragen etc. in Beiträgen anderer Teilnehmer repräsentiert und werden daher nicht selbst aktiv, sind aber trotzdem am wechselseitigen Kommunikationsgeschehen beteiligt. Das wird auch daran deutlich, dass solche passiven Teilnehmer (die also im jeweils betrachteten Forum nicht sichtbar aktiv werden; vgl. Stegbauer 2001: 149) „durchaus ‚aktiv‘ mitlesen“ in dem Sinne, dass sie z.B. Informationen aus einem Forum weitergeben etc. (vgl. ebd., FN 186). Repräsentanzphänomene wurden in diesem Zusammenhang bislang nicht beachtet (vgl. auch Mayer-Uellner 2003).

188 Vgl. Wetzstein u. a. 1995: 142/143.

189 Dazu gehört auch die aktive Recherche und Einbeziehung latenter Partner (vgl. Wagner 1978a: 85).

und hochgradig zufällig erschliessen. Der Nutzer erhält weder einen umfassenden Überblick über die unterschiedlichsten Wissens- und Meinungspositionen, die zu einem bestimmten Thema oder zu verschiedenen Themen innerhalb eines geografischen Raums tatsächlich virulent sind, noch erfährt er etwas über deren Hintergründe und gesellschaftliches Gewicht. Newsgroups und Mailing Lists bieten gewissermassen immer nur eine Zufallsauswahl von Positionen, eben von solchen Personen, Kollektiven etc., die zufällig an einer solchen Gruppe oder Liste aktiv teilnehmen (und die überhaupt Zugang zum Internet haben).

Dem entsprechen auch die Ergebnisse Stegbauers, der aufgrund erwähnter Netzwerkanalyse ausgewählter Mailing Lists zu dem Ergebnis kommt, dass deren Strukturen denjenigen von einfachen Interaktionssystemen zwischen Anwesenden stark ähneln. Es entstehe, wie weiter oben zitiert, trotz der Aufhebung der räumlichen Gebundenheiten – man könnte sagen paradoxer Weise – eine Struktur, die der Interaktion in physisch begrenzten Räumen ähnele, wie etwa bei einer Party.¹⁹⁰ Es finden Dialoge und „Multiloge“ in kleineren Subgruppen statt, zudem „ändert sich die Zusammensetzung der anwesenden Akteure in den internetbasierten Sozialräumen laufend“, was in Interaktionen unter Anwesenden seltener der Fall sei¹⁹¹, auf das Beispiel der Party jedoch ebenso zutrifft. „Zentrale Akteure dominieren mit ihren zahlreichen Kontakten das Sozialgefüge der Mailinglisten. Die Peripherie hingegen lässt eine horizontale Differenzierung zu. In der Peripherie lassen sich ‚Diskutanten‘, ‚Poster‘ und ‚Lurker‘

190 Vgl. Stegbauer 2001: 230. Übrigens werden diese Ergebnisse auch durch die älteren Untersuchungen von Wetzstein u. a. anhand von Newsgroups bestätigt. Diese stellten fest, dass die „kommunikativen Gattungen“ Diskussion, Streit und Belehrung in ähnlicher Weise wie in der „Alltagskommunikation“ auch im Netz auffindbar sind. Es scheine sich die „kaleidoskopische Gattungsvielfalt“ analog auch im Netz fortzusetzen, und: „*Die besondere Kommunikationssituation im Netz führt nur in geringem Maße zu Veränderungen der Gattungen selbst*“ (Wetzstein u. a. 1995: 119, Hervorhebung P. S.).

191 Stegbauer 2001: 241.

unterscheiden“.¹⁹² Als Ursachen dieser listen-, teilnehmer- und themenunabhängigen Grundstrukturen macht Stegbauer erstens den Zeitfaktor aus, durch den sich u. a. Einstiegshürden für später dazukommende Mitglieder ergeben und der zudem für die Herausbildung von Identitäten und damit verbundene Kompetenzzuschreibungen etc. verantwortlich ist, zweitens Kapazitätsprobleme (limitierte Wahrnehmungsfähigkeit, Zeitressourcen und damit auch Möglichkeiten, Bindungen einzugehen) und drittens die Herkunft der Teilnehmer.¹⁹³ Die Ergebnisse widersprechen den populären „Entstrukturierungsfiktionen“¹⁹⁴, die mit den internetbasierten Kommunikationsmöglichkeiten verbunden werden, insbesondere den Thesen der Aufhebung von Raum- und Zeitgrenzen sowie der vermeintlichen Gleichheit der Teilnehmer.¹⁹⁵ Vor allem aber bestätigen sie den zufälligen, auf kleine Teil- und Gruppenöffentlichkeiten bezogenen Charakter dieser Form computervermittelter Kommunikation.

Als weiteres Problem von Newsgroups und Mailing Lists, wie auch von Chats, ist anzusprechen, dass die Urheber insbesondere von Newsgroup-Beiträgen (sowie in Chats) häufig anonym bleiben oder unter Pseudonym auftreten.

Mangelnde Transparenz

Wie oben angedeutet, besteht ein grosses Problem der selbstvermittelten Kommunikation im Internet in der mangelnden Zuverlässigkeit der vermittelten Informationen sowie den fehlenden Orientierungsmöglichkeiten hinsichtlich der Ausgangspartner der Mitteilungen, was durch die im Internet vielfach übliche Anonymität der Akteure bzw. den Gebrauch von Pseudonymen und das Spiel mit wechselnden Rollen verstärkt wird.¹⁹⁶ Das bedeutet einen weitgehenden bis

192 Stegbauer 2001: 279.

193 Vgl. Stegbauer 2001: 280 ff.; vgl. teilweise auch Jones 1997: 15 ff.

194 Stegbauer 2001: 38.

195 Vgl. z. B. Höflisch 1996: 282 ff.

196 Vgl. u. a. Sennewald 1998: 99; Wetzstein u. a. 1995: 295/296; Stoll 1996: 15, 56, 65, 187/188.

vollständigen Ausfall von „Information[en] über die Information“¹⁹⁷, die jedoch für die Beurteilung von Mitteilungen fast immer unverzichtbar sind. Allenfalls Experten verfügen über sachliche Relevanzkriterien zur Beurteilung von Informationen.¹⁹⁸ Handelt es sich bei den Teilnehmern an Newsgroups und Mailing Lists um relativ abgeschlossene Personengruppen, die sich vielleicht sogar persönlich kennen, wie z. B. bei wissenschaftlichen Diskussionsforen u. Ä.¹⁹⁹, dann spielen diese Probleme keine grosse Rolle. Gerade dann aber, wenn es um die (vermeintliche) Herstellung einer breiteren Öffentlichkeit geht, kommen diese Mängel erheblich zum Tragen.²⁰⁰

Andererseits bietet selbstvermittelte Kommunikation im Internet die Möglichkeit, Mitteilungen zu verbreiten bzw. zu rezipieren, die aufgrund der Konzentrationszwänge in den Massenmedien nicht vermittelt werden. Wie etwa ein Mitarbeiter von *Amnesty International* berichtet, durchsuchen Organisationen wie diese gezielt Newsgroups nach Berichten von Augenzeugen und Betroffenen.²⁰¹ Die Repräsentanten solcher Organisation können diese Mitteilungen dann wiederum über die Massenkommunikation einer breiteren Öffentlichkeit bekannt machen. „Auch wirken die Diskussionsforen auf die Inhalte der Massenmedien zurück, wenn Journalisten im Internet recherchieren [...] oder selbst Mitglieder von Newsgroups sind.“²⁰² Hier zeigt

197 Wagner 1995: 199 ff. Dazu gehören z. B., neben der Kenntnis der Ausgangspartner und deren Interessenlage und Kompetenz, auch Informationen über die soziale Billigung der jeweiligen Ansichten sowie, damit verbunden, die Repräsentanzbeziehungen der Kommunikationspartner.

198 Wagner 1995: 195 ff.

199 Z. B. auch der Newsgroup des *Chaos Computer Clubs Hamburg* (vgl. Wetzstein u. a. 1995: 128).

200 Für die Rezipienten besteht dann die „Gefahr der Orientierungslosigkeit durch zuviel unselektierte Information“ (Brunner 1997: 25), die durch Suchmaschinen kaum behoben werden kann (vgl. Illinger 1999; Loosen 2001: 289 ff.; Schulzki-Haddouti 2001a; Staun 2001: 19). Insbesondere können diese keinen umfassenden und konzentrierten Überblick über Kommunikationsräume bieten, wie ihn Massenmedien leisten.

201 Vgl. Wetzstein u. a. 1995: 141/142.

202 Rössler 1998a: 124.

sich erneut, dass Internet-Foren erst in Verbindung mit partnerunabhängig vermittelter Kommunikation eine breitere Wirksamkeit für die Soziale Kommunikation entfalten.

Wie schon bei den Chats deutlich wurde, besteht bei selbstvermittelter Kommunikation grundsätzlich, schon ab einer relativ geringen Teilnehmerzahl, das Problem mangelnder Übersichtlichkeit, worauf Ulrich Riehm auch im Falle von Mailing Lists aufmerksam macht. Aufgrund der Untersuchung zweier solcher Listen kommt er letztlich zu dem Schluss, dass sich die mit diesen Medien verbundenen „Hoffnungen auf *Rationalisierungseffekte*, auf ein ‚einfacheres‘, ‚schnelleres‘, ‚problemloseres‘ Diskutieren [...] insgesamt nicht erfüllen“.²⁰³ Vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte als einer schrittweisen Rationalisierung gesellschaftlicher Kommunikation ist dieser Befund wenig verwunderlich: Eine Rückkehr zum Prinzip der Selbstvermittlung, das am Beginn der Rationalisierungsprozesse stand und diese mit seinen Begrenztheiten angestossen hat, lässt kaum anderes erwarten.

6.3.4 *Zeitversetzte partnerabhängig vermittelte Kommunikation*

Zeitversetzte Kommunikation, die partnerabhängig vermittelt wird, gehört auch ausserhalb des Internets zu den gängigen Erscheinungen der Publizistik. Bis zum Aufkommen partnerautonomer Vermittlungssysteme war dies der zentrale Modus der Kommunikation über Distanz. Er manifestiert sich z. B. in Flugblättern, Wandanschlagen, Plakaten, Werbeanzeigen und -spots, Anzeigenblättern, Partei- und Vereinsblättern, Firmenzeitschriften und ähnlichen PR-Publikationen, teilweise auch in Alternativmedien, wenn diese nicht (vollständig) selbst produziert werden, etc. Alle diese Manifestationen sind auch im Internet wiederzufinden, wobei ihre Gestaltung natürlich mit den besonderen medialen Bedingungen variiert. Es handelt sich um diverse Websites von Unternehmen, Organisationen, Institutionen

203 Vgl. Riehm 2001: 82, 87; vgl. auch Roesler 1997: 188.

etc.²⁰⁴, Web-Magazine, Sonderwerbeformen wie Computerspiele²⁰⁵ oder die sog. Websoaps²⁰⁶ und vieles mehr. Insofern findet man im Internet neue Gestaltungsvarianten bekannter Phänomene, der Kommunikationsmodus ist aber keineswegs erst mit der computervermittelten Kommunikation entstanden.

Zunächst kann man ganz allgemein feststellen, dass die partnerabhängige Vermittlung, jedenfalls in Form der Auftragsvermittlung, gegenüber der Selbstvermittlung insofern eine Rationalisierung darstellt, als nicht mehr unbedingt jeder Kommunikationspartner eigene Vermittlungsprodukte bzw. Medien erstellen und verbreiten muss (Konzentration der Medien). Das eingeschaltete Vermittlungssystem kann zudem eine Konzentration der vermittelten Partner leisten sowie, bei zeitversetzter Kommunikation, auch die Mitteilungen konzentrieren. Damit wird das Kommunikationsgeschehen zugleich für jeden Einzelnen überschaubarer. Andererseits ist es für die partnerabhängige Vermittlung kennzeichnend, dass das jeweilige Vermittlungssystem

204 Vgl. u. a. Esrock/Leichty 1999.

205 So z. B. das Moorhuhnschiessen der Firma Johnnie Walker.

206 Hierbei handelt es sich um Internet-Soap Operas, die im Auftrag von Unternehmen „nach allen Kunstregeln des Marketings produziert“ werden, so z. B. die für Sony produzierte „Cybersoap“ *The Spot*, eine „Fortsetzungsgeschichte mit gestellten Fotos und drehbuchartigen Texten, die vom Wohl und Wehe einer amerikanischen Wohngemeinschaft“ handelt (Krempf 2000: 216). Ähnliche Angebote werden auch von anderen Unternehmen im Web verbreitet (vgl. Fischer 2000: 69 ff.; Eschenbach 2000a: 26/27) und enthalten „Schleichwerbung [...] der penetrantesten Art, wie sie selbst im Fernsehen niemals für möglich gehalten wurde“ (Krempf 2000: 217). Das verwundert jedoch nicht, wenn man bedenkt, dass man es hier mit Phänomenen partnerabhängig vermittelter Kommunikation zu tun hat, während Fernsehen im klassischen Sinne als Massenkommunikation partnerunabhängig Kommunikation vermittelt. Während bei ersterer Werbung bzw. „Cybermarketing“ (ebd.: 218; vgl. auch Becker 2000: 98) die eigentliche Funktion darstellt, ist Schleichwerbung im Rahmen redaktioneller Beiträge von Massenmedien eine Dysfunktion (die allerdings zunehmend feststellbar ist, vgl. Latein/Littger 2001: 58). Daneben existieren jedoch auch partnerunabhängig vermittelte Websoaps, wie z. B. die ZDF-Soap *etage zwei*, die im Internet und Fernsehen verbreitet (vgl. Eschenbach 2000a: 26/27; Bartels 2001: 34), jedoch mittlerweile wieder eingestellt wurde.

immer im Interesse eines bestimmten Kommunikationspartners bzw. Partnerkollektivs handelt, nicht im Interesse aller (potenziellen) Kommunikationspartner. Die von solchen Vermittlungssystemen erstellten Medien vermitteln daher jeweils nur begrenzte Ausschnitte des Kommunikationsgeschehens innerhalb eines (sachlich oder geografisch bestimmten) Kommunikationsraumes. Will man sich einen umfassenden Überblick über diesen Kommunikationsraum verschaffen und am Kommunikationsgeschehen teilnehmen, so muss man die interessen gebundenen Medienprodukte unterschiedlichster Vermittlungssysteme zur Kenntnis nehmen und gegebenenfalls eigene in Auftrag geben (oder selbst erstellen). Man hat es folglich mit einem aussenpluralistischen System zu tun, das für eine umfassende Kommunikation, an der jeder mann teilnehmen kann, die unrealistische und im Alltag wenig praktikable Rezeption eines ganzen Medienbündels voraussetzt – unabhängig davon, ob diese online oder offline publiziert werden. Es ist jedoch zu bedenken, dass partnerabhängig vermittelte Kommunikation heute neben der partnerunabhängig vermittelten Massenkommunikation existiert und somit eher komplementäre Funktionen erfüllt.

Im Folgenden wird dieser Modus bezüglich der computervermittelten Kommunikation vor allem am Beispiel der moderierten Newsgroups und Mailing Lists diskutiert, da diese möglicherweise neuartige Subtypen dieses Modus darstellen, die nicht unmittelbar mit Phänomenen ausserhalb des Internets vergleichbar sind.²⁰⁷ Partnerabhängige Web-Magazine, Werbung, Unternehmens-Websites etc. dagegen stellen, wie oben bemerkt, blosse Online-Varianten bekannter Phänomene dar, die für die Frage, ob sich mit dem Internet tatsächlich neue Formen Sozialer Kommunikation etabliert haben, kaum ergiebig sind.

207 Auch bei Faxclubs scheint allerdings bisweilen eine Moderation an der Tagesordnung zu sein (vgl. Schmid 1995: 85), so dass diese wiederum als Pendant zu moderierten Mailing Lists (vgl. dazu u. a. O’Keefe 1997: 20) zu betrachten sind.

Moderierte Newsgroups und Mailing Lists

Die Moderatoren von Newsgroups und Mailing Lists werden, ähnlich wie bei moderierten Chats, häufig aus dem Kreis der Begründer bzw. regelmässigen Nutzer bestimmt und erfüllen auch eine ähnliche Funktion wie bei solchen Chats. Ihre Vermittlungsleistung besteht hauptsächlich in der Selektion „unliebsamer“ Beiträge, welche die selbst gesetzten Kommunikationsregeln (Netiquette) missachten oder thematisch nicht relevant sind, und sie erbringen diese im Sinne aller regelmässigen oder ursprünglichen Teilnehmer.²⁰⁸ Daneben gibt es jedoch auch Newsgroups und Mailing Lists (wie auch Chats), die von Firmen, Parteien, Organisationen etc. auf deren Websites angeboten werden.²⁰⁹ Die Moderatoren stehen dann in den Diensten dieser „Veranstalter“ und vermitteln (d. h. hier vor allem: selektieren) in deren Interesse. Vor allem werden Beleidigungen und Beschimpfungen (sog. „Flames“) aussortiert, häufig werden die Urheber solcher Flames zudem öffentlich diskreditiert und von der Diskussion insgesamt ausgeschlossen.²¹⁰

Moderierte Newsgroups und Mailing Lists scheinen sogar überhaupt als Reaktion auf dieses Flaming und die Fülle an unerwünschter Werbung, das sogenannte „Spamming“, entstanden zu sein.²¹¹ Sie

208 Vgl. Wetzstein u. a. 1995: 204; Degele 2000: 113; Stegbauer 2001: 149/150. Rössler bezeichnet das Usenet daher auch als „ein *Regelwerk* zur Verwaltung und Weiterleitung von Dateien, das von den Nutzern freiwillig angewendet und respektiert wird“ (1998a: 114). Manche Moderatoren nutzen diese Position allerdings aus, um sich zu profilieren bzw. ihre Macht zu genießen (vgl. Wetzstein u. a. 1995: 204).

209 Vgl. u. a. Rafaeli 1986: 124. Auch Online-Angebote von Massenmedien enthalten teilweise Chats und Newsgroups, die dann partnerunabhängig vermittelte Kommunikation enthalten; vgl. das folgende Unterkapitel.

210 Vgl. Wetzstein u. a. 1995: 70, 204; Rössler 1998a: 114.

211 Vgl. O’Keefe 1997: 19/20. Im Übrigen wird an der Einrichtung der Moderatorenrollen und den erwähnten Ursachen deutlich, dass auch die Kommunikation in diesen „discussion groups“ (Parks 1996: 80) nicht immer auf Diskurs ausgerichtet ist (vgl. auch Stegbauer 2001: 151), auch wenn, ähnlich wie bei Alternativmedien, das Motiv eines themenbezogenen Austauschs tendenziell im Vordergrund stehen mag (vgl. Goertz/Fröhlich 1998: 136 ff.; eher kritisch

sind also kein Ausdruck einer Rationalisierung des Kommunikationsverlaufs gegenüber den nicht moderierten Varianten, sondern eher Ausdruck einer Tendenz zur Abschliessung dieser Foren gegenüber unerwünschten Mitteilungen. Tatsächlich führt die Einrichtung der zentralen Vermittlungsinstanz der Moderatoren gegenüber den nicht moderierten Varianten von Newsgroups und Mailing Lists, wie auch schon hinsichtlich des Chats deutlich wurde, zu keinen Rationalisierungseffekten im Sinne einer Konzentration. Diese Selektionsfunktion der Moderatoren wird in der Literatur jedoch pauschal als „electronic gatekeeping“ bezeichnet²¹², was eine Nähe zu den Selektions- und Konzentrationsleistungen der Massenmedien nahelegt. Rössler meint sogar, dass „das Usenet [...] ein exzellentes Beispiel für die mehrheitlich vertretene Ansicht [sei; P. S.], wonach im Falle der Online-Kommunikation die Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation verwischen“.²¹³ Mit der massenmedialen Selektion hat die Moderation in Newsgroups und Mailing Lists jedoch nur dann zu tun, wenn diese von partnerunabhängigen Vermittlern betreut bzw. moderiert werden.²¹⁴ Hier wird erneut deutlich, warum unbedingt eine Differenzierung in unterschiedliche Kommunikationsmodi geboten ist;

Stegbauer 2001: 151). Beispiele eher intentionaler Information denn Kommunikation (vgl. zu dieser Unterscheidung Aswerus 1993: 89 ff. sowie Starkulla 1993: 31 ff.) sind das Spamming und Informationskampagnen, die mittels Beiträgen in Mailing Lists und Newsgroups sowie in Chats durchgeführt werden (vgl. dazu mit Beispielen O'Keefe 1997: v.a. 179 ff.). Werbung ist meist auch regelmässiger Bestandteil in solchen Newsgroups, die von Unternehmen im Rahmen von Marketingmassnahmen eingerichtet werden und die u. a. dem Ziel dienen, mehr über die eigenen Kunden zu erfahren (vgl. Rafaeli 1986: 124).

212 Rafaeli 1986: 124. Stegbauer betrachtet dagegen v. a. den Typus des „Ankündigers“, der „die Öffentlichkeit einer solchen Liste [Mailing List; P. S.] für die Verbreitung einer Information“ nutzt, als eine Art von Gatekeeper (2001: 150).

213 Rössler 1998a: 117; vgl. auch Höflich 1994: 391.

214 Vgl. das folgende Unterkapitel. Vgl. zum Verständnis des Gatekeeping-Begriffes im Zusammenhang mit computerbasierten Medien auch Loosen/Weischenberg 2000: 90.

weder das WWW als Ganzes noch ‚die‘ Newsgroup oder das Usenet manifestieren nur einen Kommunikationsmodus.

Interessanter Weise wird folglich in moderierten Newsgroups und Mailing Lists, anders als etwa bei Web-Magazinen, das mit der zeitversetzten partnerabhängig vermittelten Kommunikation im Prinzip verbundene Konzentrationspotenzial nicht genutzt. Es äussert sich darin offenbar vielmehr – ebenso wie in den nicht moderierten Varianten und in Chats – das Bedürfnis, Originalmitteilungen ungekürzt und unverändert veröffentlichen zu können, ohne transformierende Eingriffe von Vermittlern. Durch den Verzicht auf das Live-Prinzip können dabei deutlich grössere Teilnehmerkreise einbezogen werden als bei Chats. Diese Erscheinungsformen der computervermittelten Kommunikation ähneln somit den so genannten Alternativmedien.²¹⁵ Beide existieren zudem in selbstvermittelten und partnerabhängig vermittelten Varianten sowie als Mischformen²¹⁶ und vermitteln vorwiegend Binnenkommunikation. Alternativmedien entstehen nach der Definition von Starkulla jr. und Wagner jedoch aufgrund von Vermittlungsdefiziten der Massenmedien.²¹⁷ Fraglich ist, ob dies für Newsgroups und Mailing Lists generell zutrifft. Tatsächlich sind die darin diskutierten, meist hoch spezialisierten Themen eher selten Gegenstand von Massenmedien (ausser von manchen Special Interest-Zeitschriften), andererseits scheinen viele Newsgroups und Mailing Lists, ähnlich wie Chats, vor allem Orte (zufälliger) kommunikativer Begegnung zu sein. Damit gleichen sie tatsächlich, wie an Stegbauers

215 Vgl. in diesem Sinne auch Wetzstein u. a. 1995: 300.

216 Streng genommen sind moderierte wie nicht moderierte Newsgroups immer Mischformen, da es auch bei den nicht moderierten Varianten zumindest einen Administrator gibt, der (im Auftrag oder Dienst der Teilnehmer) für die Löschung der Beiträge nach einer bestimmten Zeitspanne sorgt (was aber nicht die Vermittlung im engeren Sinne betrifft), und bei den moderierten Varianten mit der Produktion der zu vermittelnden Mitteilungen ein Teil der Vermittlungsleistungen von den Partnern selbst erbracht wird.

217 Vgl. Starkulla jr. 1988b: 71/72; Wagner 1980a: 24/25; sowie Kapitel 5.1.3, S. 160/161.

Untersuchung von Mailing Lists bereits thematisiert wurde²¹⁸, eher Situationen der Face-to-face-Kommunikation, wie etwa bei Partys oder in einer Kneipe, als anderen Formen der öffentlichen Kommunikation über Distanz.²¹⁹

Stärker auf den Austausch zu einem Thema bezogene Newsgroups und Mailing Lists, etwa solche zu wissenschaftlichen Themen, sind am ehesten mit hoch spezialisierten wissenschaftlichen Fachzeitschriften vergleichbar. Laut Starkulla ist es ohnehin fraglich, ob solche „(wissenschaftlichen) Zeitschriften personell schwach vertretener, äusserst spezialisierter Fachbereiche, die im wesentlichen Originalia“ vermitteln, zu den Massenmedien, also der partnerunabhängig vermittelten Kommunikation, gezählt werden können, auch wenn sie von autonomen Verlagen herausgegeben werden. Man könne bei diesen „auch von einer ‚Auftrags‘-Vermittlung insoweit sprechen“, als in der Regel sämtliche Vermittlungsleistungen „derartiger Medien auf unmittelbare Veranlassung der interessierten Fachgruppe erfüllt werden“.²²⁰ Darin ähneln sie Newsgroups und Mailing Lists, auch wenn sie sich durch ihre Form und die periodische Erscheinungsweise von diesen unterscheiden. Tatsächlich gibt es in Wissenschaftskreisen teilweise Bestrebungen, aus Kostengründen solche Fachzeitschriften durch Datenbanken, die nach dem Prinzip der Newsgroups funktionieren, zu ersetzen.²²¹ Dagegen spricht jedoch, dass die gängigen redaktionellen Selektionsverfahren (Peer-Review) den Wert der Publikationen erhöhen.²²² Partnerunabhängig vermittelte Online-Fachzeitschriften, sog. „Ejournals“, scheinen daher die interessantere Alternative zu sein.²²³

218 Siehe Kapitel 6.3.1, S. 228 ff.

219 Bisweilen sind sie vielleicht auch eine, zunächst möglicherweise spielerische, Reaktion auf die vorhandenen technischen Möglichkeiten.

220 Starkulla 1993: 48.

221 Vgl. Merz 1997: 257 ff.; Kuhlen 1997: 267 ff.

222 Vgl. Albrecht 2001: 44.

223 Vgl. Kuhlen 1997: 263 ff.; Dieter E. Zimmer 2000: 77 ff.

6.3.5 *Partnerunabhängig vermittelte Kommunikation* (zeitgleich und zeitversetzt)

Historisch betrachtet, war partnerunabhängig vermittelte Kommunikation über Distanz, also Massenkommunikation, zunächst immer zeitversetzte Kommunikation. Erst mit dem Telegrafen und der Live-Sendetechnik wurde auch zeitgleiche Massenkommunikation möglich.²²⁴ Massenkommunikation findet jedoch niemals ausschliesslich live statt, sondern typischerweise sind Live-Elemente in ein überwiegend zeitlich versetzt stattfindendes Kommunikationsgeschehen integriert. Andernfalls wäre die für Massenkommunikation charakteristische Konzentration der Partner zumindest teilweise, die der Mitteilungen gänzlich unmöglich. Auch die Recherche und Einbeziehung latenter Kommunikationspartner ist nur im Rahmen einer periodisch vermittelten Kommunikation realisierbar. Hier stellt sich nun die Frage, welche Besonderheiten die *computervermittelte Massenkommunikation* gegenüber den traditionellen Varianten aufweist und ob das Internet der Massenkommunikation ein spezifisches, neues Potenzial für die Vermittlung Sozialer Kommunikation eröffnet.

Zeitgleiche partnerunabhängig vermittelte Kommunikation

Zeitgleiche partnerunabhängig vermittelte Kommunikation manifestiert sich im Internet teilweise in Formen, die aus den traditionellen Massenmedien vertraut sind und diesen weitgehend entsprechen²²⁵, wie etwa in Live-Diskussionen im Webradio oder Web-TV. Dabei handelt es sich ohnehin in vielen Fällen um klassisches Radio- oder Fernsehprogramm, das zusätzlich im Internet übertragen wird.²²⁶ Die

224 Vgl. Kapitel 6.1, S. 191 ff.

225 Vgl. u. a. Barth/Münch 2001: 45.

226 Allerdings bieten nicht alle Radiosender im Internet einen sog. Livestream, also eine Live-Übertragung des Programms an, u. a. aufgrund der technischen Anforderungen und Probleme. Manche, insbesondere private Sender begnügen sich dagegen, neben Zusatz- und Hintergrundinformationen zum Programm, „mit Agenturzulieferungen oder Entertainment-Nachrichten“ (Neuberger 2000a: 105). Ähnlich wie bei den Online-Zeitungen die Inhalte aus dem Print-Produkt

Nutzerzahlen sind bisher generell gering.²²⁷ Einige Neugründungen reinen Internet-Radios bzw. -Fernsehens sind mangels Werbeaufkommens bereits eingestellt worden bzw. bieten nur noch partnerabhängig vermittelte Programme im Auftrag von Firmenkunden an.²²⁸ Man muss ausserdem bedenken, dass auch solche Angebote als Webradio und Web-TV bezeichnet werden, die nicht zu den Manifestationen von Massenkommunikation gehören.²²⁹

werden die Radiosendungen im Internet dabei mit diversen anderen Angeboten massenmedialer und nicht massenmedialer Natur (z. B. Newsticker, regionalen Informationen, Programminformationen, Linklisten, Feedbackmöglichkeiten per E-Mail, Chats etc.) verknüpft (vgl. Mrazek 2001: 25).

- 227 Vgl. Barth/Münch 2001: 49; Eimeren/Gerhard 2000: 347; Eimeren/Gerhard/Frees 2001: 393 ff. Probleme des Internetradios bestehen zum einen darin, dass der Anbieter mit „steigender Hörerzahl [...] auch mehr Serverkapazitäten vorhalten muss“ (Schneider 2001: 9), sowie in der noch mangelnden Übertragungsqualität. Zum anderen müssen die Nutzer die anfallenden Online-Kosten tragen sowie über „einiges technisches Wissen“ verfügen (Fuhrmann 2001: 23). Noch grössere technische Probleme stehen einer Verbreitung des *Fernsehens* im Internet entgegen (vgl. Zimmer 2000: 111 ff.), dazu kommen Hemmnisse aufgrund der unterschiedlichen Nutzungsmotive und -gewohnheiten im Hinblick auf TV und Computer (vgl. Eimeren/Gerhard 2000: 346; Eimeren/Gerhard/Frees 2001: 391 ff.).
- 228 Vgl. Internetsender TV.1 stellt Inhalteproduktion ein (2001). Ein Hauptgeschäftsfeld des reinen Internet-TV-Senders *TV1.de* bestand ohnehin von Anfang an in der Übertragung von Firmenveranstaltungen im Netz (vgl. Eschenbach 2000b: 36/37). Vgl. dazu auch Borchers 2001b: 39; Eckstein 2000: 5 ff.; Schön 2000: 18 ff.
- 229 Vgl. Kapitel 6.3.3, S. 242. Es scheint wenig sinnvoll, den Radiobegriff gleichermaßen auf so unterschiedliche Phänomene wie Massenmedien und Audio-Datenbanken (nach dem Prinzip von Newsgroups), selbstvermittelte Angebote von Hobbyfunktoren (vgl. Fuhrmann 2001: 22) sowie partnerabhängige wie z. B. von Marktforschungsunternehmen (vgl. Barth 2000: 232) anzuwenden. Alle diese Erscheinungsformen des Webradio zusammengefasst ist von weltweit etwa 10 000 (vgl. Mühlen 2000: 33) bis über 21 000 Webradio-Stationen die Rede (vgl. Barth/Münch 2001: 43), wovon etwa 2500 bis 3700 Stationen „Audio-Streaming“, also die Live-Übertragung eines Radioprogramms im Internet, anbieten (vgl. ebd.: 43, 47), und ca. 400 aus Deutschland stammen (vgl. Fuhrmann 2001: 22). Um Radio im Sinne eines Massenmediums handelt es sich vermutlich vorwiegend bei einem Grossteil der Programme mit Livestreaming.

Eine neue Form von Live-Massenkommunikation im Internet sind Chats, die von Journalisten moderiert werden, wobei auch konsequent Repräsentanten verschiedener Positionen zur Teilnahme ausgewählt werden können. Solche Chats nähern sich der Form nach einer Talkshow an. Sie stellen bislang jedoch eher Ausnahmen dar, was vermutlich nicht zuletzt auf die folgenden Probleme zurückzuführen ist, die am Beispiel des „interaktive[n] Fernsehexperiment[s]“ *terranelcafe* verdeutlicht werden können, das 1998 auf *3sat* lief.²³⁰

Die Sendung befasste sich mit Umweltthemen, im Wesentlichen mittels einer Talkshow, in die das Internet mittels vernetzter Studiocomputer eingebunden wurde. Der begleitende Internetauftritt umfasste zusätzliche Informationen, weiterführende Links sowie „mehrere dreidimensional modellierte Chat-Räume“, in denen die Teilnehmer durch Avatare repräsentiert wurden. Wer sich also an einem der Sendetermine ins Internet begab,

konnte per Chat Fragen an die Experten im Studio richten. Nicht direkt allerdings; denn die Beiträge wurden zunächst von einem Webmaster gesichtet und erst im Anschluss laut vorgelesen. Um sie für die Gäste im Studio sichtbar zu machen, hatte man zusätzlich eine Leinwand installiert, auf die der Chat projiziert wurde.

Der Unterschied zu gängigen Call-in-Sendungen ohne Internetnutzung ist, wie hier deutlich wird, vorwiegend technischer Natur. Eine Erweiterung stellt die Verknüpfung insofern dar, als die Chat-Teilnehmer ausser mit den Experten im Studio auch untereinander diskutieren konnten und der Chat auch nach der Sendung unter Beteiligung der Experten fortgesetzt wurde. Zwei zu diesem „Fernsehexperiment“ durchgeführte Diplomarbeiten haben gezeigt, dass dabei massive Probleme auftraten, die nicht nur die Technik betrafen, sondern v. a. die Überforderung der Teilnehmer, die zu einem „Chaos im Chat“ führte. Die Autoren folgern aus diesen Erfahrungen, dass eine derartige „Interaktivität“ (im Sinne der User-user-Interaktivität) bei Angeboten, die sich an grössere Nutzergruppen wenden, schnell

230 Vgl. Rabener/Rau 2000: 61; zu ähnlichen Sendungen vgl. Siegle/Kling 2000: 72 ff.

an praktische Grenzen stösst.²³¹ Sie wird somit in den Massenmedien auch weiterhin eine eher geringe Rolle spielen²³² – im Gegensatz zur bewährten „Interaktivität“ im Sinne der zeitversetzten wechselseitigen Kommunikation von Repräsentanten, die über die periodische Vermittlung der Massenmedien, verknüpft mit anderen Kommunikationsmodi, zustande kommt.

Zeitversetzte partnerunabhängig vermittelte Kommunikation

Ähnliche Probleme, wie oben bezüglich der Chats angesprochen wurden, kennzeichnen auch *partnerunabhängig moderierte Newsgroups*. Ebenso wie in partnerabhängig moderierten Newsgroups oder solchen ohne Moderation vermitteln auch die im Rahmen journalistischer Online-Angebote realisierten, partnerunabhängig moderierten Newsgroups ausschliesslich Originalbeiträge, häufig Leserstimmen zum redaktionellen Angebot allgemein oder zu bestimmten aktuellen Themen. Anders als redaktionelle Inhalte, und darin stark den anderen Formen von Newsgroups ähnelnd, bieten sie offenbar eine eher zufällige Auswahl von Mitteilungen und damit keinen umfassenden Überblick über unterschiedliche Positionen bzw. die Kommunikation innerhalb eines bestimmten Kommunikationsraums. Journalistisch moderierte Newsgroups werden in der Forschung bislang vor allem als Angebote der Interaktion zwischen Lesern und Redaktion betrachtet, wobei insbesondere deren Nutzung (vorwiegend quantitativ) erhoben wird.²³³ Spezifische Untersuchungen zu den von partnerunabhängigen Newsgroups vermittelten Kommunikationsprozessen

231 Rabener/Rau 2000: 62 ff.

232 Dasselbe gilt nach Meinung von mehr als vier Fünftel der von Beck/Glotz/Vogelsang befragten Experten für „interaktive Eingriffe der Zuschauer in die Dramaturgie fiktionaler Unterhaltung oder die unmittelbare Beteiligung an interaktiven Gameshows [im Fernsehen; P. S.]“, die „eine ‚seltene Ausnahme‘ bleiben“ werden (2000: 79; vgl. auch Gertis 2000: 24/25). Diese Angaben decken sich mit den Ergebnissen einer Studie des BAT-Freizeitforschungsinstituts, stehen jedoch im Widerspruch zu einer Untersuchung des Fraunhofer Instituts (vgl. Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 80).

233 Vgl. u. a. Loosen/Weischenberg 2000: 85 ff.; ausführlich Reiner 2001: 72 ff.

und deren Verknüpfungen mit anderen Kommunikationsformen liegen bislang nicht vor.

Die Manifestationen zeitversetzter computervermittelter Massenkommunikation ähneln ansonsten ebenfalls den klassischen Erscheinungsformen wie z. B. Zeitung und Radio, wobei allerdings die klaren Grenzen zwischen Printmedien (Zeitung, Zeitschrift), Hörfunk und Fernsehen im Internet verschwimmen. Da hier alle massenmedialen Manifestationen denselben Trägerkanal mit seinem spezifischen technischen Potenzial nutzen, nähern sich die verschiedenen Online-Angebote von Zeitungs- oder Zeitschriftenverlagen denen von Radio- oder Fernsehsendern bzw. reiner Online-Anbieter hinsichtlich ihrer Gestaltung (Hypertext, Bilder, Ton, Videos etc.) an.²³⁴ Verschiedene Autoren schlagen daher vor, allgemein von (aktuellen) *journalistischen Online-Angeboten* zu sprechen.²³⁵ Damit verschieben sich auch bestehende Konkurrenzverhältnisse. So stellt z. B. *Spiegel Online* ein gegenüber dem Printprodukt *Der Spiegel* weitgehend autonomes Angebot dar, das mit seiner höheren Aktualität im Nachrichtenbereich eher einer Tageszeitung als einem Magazin ähnelt.²³⁶ Somit „erwächst den Tageszeitungen im Internet“ Konkurrenz im Pressebereich nicht nur

234 Vgl. u. a. Höflich 1998c: 125; Eimeren/Gerhard 2000: 338; Neuberger 2000c: 23.

235 Vgl. Neuberger 2000b: 310; Rainer 2001: 11. Unter „journalistischen Onlineangeboten“ versteht Neuberger solche, die „statt Nachrichtenrecycling mediengerechte Inhalte speziell für das World Wide Web“ professionell und in redaktioneller Autonomie produzieren. Das entspricht weitgehend dem Modus partnerunabhängig vermittelter Kommunikation. Inhalte, die Laien auf eigenen Websites, in Newsgroups etc. publizieren, bezeichnet er als „para-journalistisch“, die Veröffentlichung von PR-Informationen und Ähnlichem seitens bestimmter Interessenten im Netz als „pseudojournalistisch“ (Neuberger 2000b: 310). Hier handelt es sich folglich um selbstvermittelte bzw. partnerabhängig vermittelte Kommunikation. Meiner Ansicht nach sollten diese auch begrifflich deutlicher von journalistischen Angeboten abgegrenzt werden.

236 Und das im so genannten „Panorama-Channel“ auch „ein bisschen Playboy, ein bisschen Max und ein bisschen Bunte“ bietet (Ulrich Booms, ehemaliger Redaktionsleiter von Spiegel Online in einem Interview, zit. nach Brüggemann 2002: 104); vgl. Brüggemann 2002: 81, 103 ff.

durch neu gegründete reine Online-Zeitungen, sondern „auch durch Publikumszeitschriften, die dazu übergegangen sind, ebenfalls täglich zu aktualisieren“.²³⁷

Von den klassischen Massenmedien unterscheiden sich diese journalistischen Online-Angebote²³⁸ zunächst durch das technische Trägermedium Internet. Mit diesem sind spezifische Möglichkeiten der Gestaltung und der Verknüpfung mit anderen, z. B. partnerabhängig vermittelten Angeboten (wie Originalmitteilungen bestimmter Ausgangspartner auf Websites von Parteien, Unternehmen etc.) oder Service-Elementen (z. B. Internet-Zugang), eine potenziell grössere Aktualität²³⁹, ein weniger beschränkter Umfang des Angebots (z. B. Online-Archiv), ein neuer Vertriebsweg und neue Möglichkeiten der

237 Neuberger 2000b: 311; vgl. auch ders. 2001: 244. Das gilt laut Neuberger (2000c: 23, FN 8) z. B. auch für die Online-Ableger der Publikumszeitschriften *Focus*, *Stern*, *TV Movie*, *TV Spielfilm*, *TV Today*, *Brigitte*, *Amica* und *Tomorrow*.

238 Neuberger konnte Ende 1999 insgesamt 45 journalistische Angebote feststellen, die nur online erscheinen, insbesondere handelt es sich um „aktuelle Wirtschaftsinformationen (14) und Internetportale mit einem universellen Nachrichtenangebot“ (2000a: 105). Letztere beziehen ihre Informationen „überwiegend oder ausschließlich von Nachrichtenagenturen oder von Print- und Fernsehablegern im Internet“ (ebd.). Vgl. zu Nachrichtenangeboten von Internetportalen auch Pavlik 2000; Donges 2000: 261. Eigenständige redaktionelle Angebote sind nach Neuberger eher selten, er konnte je eines für die Bereiche Politik und Sport sowie einige lokale Angebote ausmachen (vgl. 2000a: 106). Diese enthalten, was wenig überrascht, gegenüber Online-Ablegern klassischer Massenmedien mehr Inhalte, die speziell für das Web produziert werden (46% nach Neuberger 2000b: 313). Insgesamt hält Neuberger fest: „Die Newcomer im Netz sind meist auf einzelne Themen oder Zielgruppen spezialisiert“ (ebd.: 107). Neben einzelnen Online-Angeboten existieren auch „spezielle Online-Mantelangebote für Tageszeitungen von Zet.Net (mbt Online KG, München) und pipeline (Zet.Net-Pipeline GmbH, Remscheid)“ (Neuberger 2000c: 40).

239 Neben mehrmals täglichen oder laufenden Aktualisierungen der Online-Angebote selbst tragen insbesondere die „Nachrichtenticker“, online einlaufende und in verschiedene Web-Angebote eingespielte Agenturmeldungen, zu einer gesteigerten Aktualität gegenüber den klassischen Massenmedien bei (vgl. Klettke u. a. 1998: 264; Gerpott/Schlegel 2000: 344; Zürn 2000: 323).

Individualisierung des Angebots verbunden.²⁴⁰ Zahlreiche Studien zeigen jedoch, dass sich z. B. die meisten Online-Ableger von Zeitungen²⁴¹ bislang kaum von ihren Mutterprodukten unterscheiden, auch nicht hinsichtlich der Aktualität.²⁴² Die „Zweitverwertung“ von Inhalten aus dem Printprodukt im WWW ist nach wie vor „das prägende Paradigma für die Web Sites von Print-Medien: Das gilt für Deutschland genauso wie für die USA“²⁴³ und für Zeitungen noch mehr als für Magazine.²⁴⁴ In Deutschland trifft dies auch weitgehend auf den Rundfunk zu.²⁴⁵

240 Vgl. u. a. Gerpott/Schlegel 2000: 340 ff. Als Beispiel für das Angebot individualisierter Online-Nachrichten, Ticker, WAP-Nachrichten etc. vgl. z. B. das Angebot der Nachrichtenagentur AFP: <http://www.afp.com/deutsch/products> (Abruf: 28.12.2001); ebenso die Netzeitung: <http://www.netzeitung.de> (Abruf: 28.12.2001).

241 Zur Übersicht über deutsche Zeitungen, die auch im Internet vertreten sind, vgl. die Homepage des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV 2001: o.S.). Zu Online-Zeitungen vgl. u. a. auch Kiefer 1997; Dusseldorf/Scullion/Bierhoff 1999.

242 Vgl. Neuberger u. a. 1997: 661; Neuberger 2000a: 103, 2000b: 313/314 u. 2000c: 40; vgl. auch Gerpott/Schlegel 2000: 335, FN 3; Zürn 2000: 320 ff.; Popp/Spachmann 2000: 146; Höfllich/Schmidt 2001: 224; Löffelholz 2003; Quandt 2003. Das war auch schon 1994 so (vgl. Harms/Voermanek 1994: 244 ff.). Vgl. zu Online-Zeitungen u. a. auch Höfllich 1998c; Klettke u. a. 1998; Höfllich/Schmidt 2001: 221.

243 Brüggemann 2002: 63.

244 Ein Beispiel ist die Online-Ausgabe der New York Times, vgl. dazu ausführlich Brüggemann 2002: 98 ff. Häufig findet man in Online-Zeitungen eine gegenüber den Printausgaben ausführlichere Berichterstattung zu Themen wie Computer und Informationstechnologie. Zürn weist zudem darauf hin, dass die Ressorts üblicherweise gegenüber der Printversion anders strukturiert sowie teilweise umbenannt werden (vgl. 2000: 320/321). Die Financial Times Deutschland gehört zu den bislang eher seltenen Anbietern, die im Internet konsequent vor allem ergänzende Angebote zum Printprodukt liefern (vgl. Neuberger 2000a: 106/107; Zürn 2000: 324; Brüggemann 2002: 106 ff.). Die Komplementarität zwischen Print- und Web-Ausgaben des gleichen Anbieters wird nach Einschätzung verschiedener Autoren zunehmen (vgl. u. a. Neuberger 2000a: 108; Zürn 2000: 324) und sich vermutlich vor allem in einer wechselseitig angepassten „Dramaturgie der Veröffentlichungen“ niederschlagen (Ulrich Booms, zit. in Brüggemann 2002: 115). Auf positive

Gegenüber den Leserbriefseiten von Printmedien und Sendungen mit Zuschauerbeteiligung ergeben sich im Internet, vor allem aufgrund der weitgehend aufgehobenen Beschränkungen des Umfangs, auch erweiterte Möglichkeiten, (Original-) Beiträge und Rückmeldungen der Nutzer einzubinden.²⁴⁶ So findet man etwa in der Online-Ausgabe der *Taz*²⁴⁷ Links zu den „LeserInnen-Kommentaren“, soweit vorhanden, direkt unter dem jeweiligen Beitrag. Dabei werden solche Leser- bzw. Nutzerstimmen jedoch meist, den klassischen Leserbriefseiten ähnlich, in eigenen Foren oder Rubriken präsentiert und nicht in den redaktionellen Teil selbst integriert, wie es beispielsweise in Lokalzeitungen des 18. und 19. Jahrhunderts üblich war.²⁴⁸ Man kann dieses historische Phänomen jedoch nicht ohne weiteres damit vergleichen, dass Online-Massenmedien Newsgroups, Chats, E-Mail-Verbindungen zur Redaktion oder Links zu Leserbeiträgen anbieten, wie Höflich meint.²⁴⁹ Sieht man von den nicht öffentlichen E-Mail-Möglichkeiten ab, so ist zum einen festzustellen, dass die Leserbeiträge in Newsgroups u. ä. Foren nicht Bestandteil des (eigentlichen)

Synergieeffekte solcher Komplementärkonzepte weisen auch Nutzungsstudien hin (vgl. Eimeren/Gerhard 2000: 347). Man bedenke auch, dass in vielen Nutzungssituationen die gedruckte Zeitung eben schwer oder gar nicht durch eine Online-Variante zu ersetzen ist (vgl. Damaschke 2000: 38); sitzt man aber sowieso am Computer und sucht eine aktuelle Information o. Ä., so ist letztere natürlich ausgesprochen praktisch. Auch aus dieser Sicht spricht viel für eine Komplementärstrategie.

245 Vgl. ebd. sowie Neuberger 2000b: 313/314 und 2000c: 26.

246 Vgl. z. B. Höflich 1998c: 119; Schumacher 2000: 240 am Beispiel des Magazins *Hotwired*; sowie z. B. <http://www.spiegel.de/mda> (Abruf: 28.12.2001).

247 Vgl. <http://www.taz.de> (Abruf: 28.12.2001).

248 Vgl. Schönhagen 1995: 123 ff. Dass man dieses Vorgehen gerade bei Lokalzeitungen findet, ist dabei kein Zufall. Aufgrund des begrenzten Kommunikationsraums (also auch der begrenzten Zahl von Kommunikationsteilnehmern) ist es diesen generell eher möglich, Originalbeiträge zu vermitteln und, zumindest in Teilen der Berichterstattung, auf eine Konzentration der vermittelten Partner sowie der Mitteilungen zu verzichten.

249 Vgl. Höflich 1998c: 119. Eine grössere Ähnlichkeit mit der historischen Leser-Mitarbeit weist das Projekt einer „Leserzeitung im Internet“ auf, die vorwiegend Originalbeiträge von Lesern veröffentlichen will (vgl. Ortman 2001: o. S.).

redaktionellen Teils der betreffenden Online-Massenmedien sind, zum anderen handelt es sich dabei nur dann um partnerunabhängig vermittelte Kommunikation, wenn die Chats oder Newsgroups von Journalisten moderiert werden, was nicht immer der Fall ist. Andernfalls hat man es mit einer Verknüpfung von Massenkommunikation mit Formen selbstvermittelter Kommunikation zu tun.

Zudem zeigen verschiedene Untersuchungen zu Online-Zeitungen, dass die bestehenden „E-Mail-Kontaktmöglichkeiten“ ebenso wie Chatrooms – also die viel beschworenen interaktiven Angebote – „unter den Nutzern keinen besonderen Anklang“ finden.²⁵⁰ Interessante Ergebnisse dazu hat auch Verena Reiner mit ihrer Magisterarbeit beigetragen. Sie kann auf der Basis von Inhaltsanalysen und einer Befragung der Nutzer des Online-Angebots der Süddeutschen Zeitung zeigen, dass zumindest die Online-Angebote überregionaler Tageszeitungen so genannte interaktive Elemente (sowohl auf der Ebene der Mensch-Computer- als auch auf jener der User-user-Interaktivität²⁵¹) in grosser Zahl enthalten – damit kommt sie im Übrigen zu anderen Ergebnissen als z. B. eine Langzeitstudie an der Universität Bamberg²⁵² – und dass diese auch von den Nutzern gewünscht, jedoch nur von einer Minderheit tatsächlich genutzt werden.²⁵³ Letzteres bestätigt auch die genannte Bamberger Studie.²⁵⁴ Reiner diskutiert

250 Zürn 2000: 322/323; vgl. auch Loosen/Weischenberg 2000: 90/91.

251 Im Einzelnen berücksichtigt Reiner an „Wahlmöglichkeiten“, also bezüglich der Mensch-Computer-Interaktivität, interne und externe Links, Suchmaschinen innerhalb des Angebots sowie für das WWW, den Zugriff auf ein Online- und/oder Printarchiv, Sprachwahl, die Funktionen *Artikel drucken* und *Artikel versenden*, das Abonnement von Newsletters per E-Mail bzw. SMS/WAP/Palm, Personalisierung von Websites, Möglichkeiten zum Download von Software und Informationsmaterial (vgl. 2001: 69 ff.). Bezüglich der User-user-Interaktivität erfasst sie Diskussionsforen, Leserbriefe, die Funktionen *Leserfrage* (an die Redaktion) und *Meinung*, E-Mail an die Redaktion oder den Autor des Artikels und/oder die Technik, die Funktion *Leservorschlag*, E-Mail-Adressenlisten der Mitarbeiter sowie Chats (vgl. S. 72 ff.).

252 Vgl. Höflich/Schmidt 2001: 224 ff.

253 Vgl. Reiner 2001: 69 ff., 108 ff.

254 Vgl. Höflich/Schmidt 2001: 230.

verschiedene mögliche Gründe für die Diskrepanz zwischen Wunsch und tatsächlicher Nutzung, u. a. mangelnde Vertrautheit der Nutzer mit interaktiven Elementen, den erforderlichen Zeitaufwand, funktionale Gründe (Massenmedien im Internet werden v. a. zur Information genutzt; Interaktion und Kommunikation suchen User eher bei darauf spezialisierten Angeboten), den Wunsch vieler Nutzer, anonym zu bleiben²⁵⁵ und die Unübersichtlichkeit mancher Online-Angebote.²⁵⁶ Diese Diskrepanz könnte meiner Ansicht nach auch darauf beruhen, dass die Integration der so genannten interaktiven, d. h. von *online-spezifischen* Elementen in Online-Massenmedien als Ausweis der Kompetenz und damit auch der Glaubwürdigkeit des Anbieters betrachtet und daher von den Nutzern mehrheitlich gewünscht bzw. erwartet wird, unabhängig davon, ob sie diese Elemente auch nutzen (wollen).

Verknüpfung mit Service-Funktionen und anderen Kommunikationsmodi

Massenmedien im Internet bieten zusätzlich zum redaktionellen Angebot üblicherweise eine Reihe weiterer Funktionen an, z. B. den Zugang zum Internet²⁵⁷, womit der Anbieter auch als sog. Provider fungiert. Dabei wandelt sich jedoch nicht das Online-Massenmedium selbst, z. B. eine Online-Zeitung, zum „Informations- und Kommunikati-

255 Vgl. dazu auch die Untersuchungen von Klaus Neumann-Braun zu den Nutzern von Websites mit Webcam-Übertragungen von Privatpersonen. Die Chat-Angebote auf manchen dieser Seiten werden in der Regel nicht oder kaum genutzt (vgl. Neumann-Braun 2000: 207); Nutzer wie interessanterweise auch die Anbieter solcher Seiten betonen den Wunsch, Distanz zu wahren, weshalb diese Kameraübertragungen meistens ohne Ton stattfinden (vgl. ebd.: 209). Offenbar ist es gerade die Möglichkeit, am Leben anderer Menschen teilzuhaben, ohne einem „Zwang zur Stellungnahme“ (ebd.: 208) zu unterliegen, ohne eine Kommunikation aufnehmen und damit zumindest ein Stück weit auch aus der Anonymität heraustreten zu müssen, die diese Angebote für die Nutzer attraktiv macht.

256 Vgl. Reiner 2001: 91 ff., 111/112.

257 Vgl. Riefler 1996: 537; Höflisch 1998c: 115, 122 ff.; Gerpott/Schlegel 2000: 335, FN 2.

onszentrum“ im Sinne etwa eines lokalen Computernetzwerkes, ähnlich den amerikanischen Community Networks oder Bürgernetzen.²⁵⁸ Vielmehr wird in diesem Falle der Anbieter der Zeitung, also der Verlag, im Sinne einer „funktionelle[n] Expansion“ zugleich Träger eines beispielsweise lokalen Netzwerkes, in dem er neben dem journalistischen Produkt andere Funktionen offeriert. Neuberger bezeichnet solche Angebote als „Customer Webs“. ²⁵⁹ Die Funktion des journalistischen Online-Angebots, hier also der Zeitung, als partnerunabhängiges Medium der Kommunikationsvermittlung und die grundlegende Struktur der von ihr vermittelten Kommunikation – eben der Modus Massenkommunikation – verändert sich dadurch jedoch nicht.²⁶⁰ Dasselbe gilt für die Online-Angebote von Zeitschriften, Radio und Fernsehen, insofern diese überhaupt über Programminformationen, Eigenwerbung etc. hinausgehen und über ein inhaltliches, redaktionelles Angebot verfügen, in dem sich Massenkommunikation manifestiert. Websites „mit Werbeinformationen“, auf die sich besonders häufig Online-Angebote von *Zeitschriften* beschränken²⁶¹,

258 Das wird in der Literatur nicht immer deutlich genug unterschieden; ein lokales Massenmedium hat generell die Funktion eines „lokale[n] Forum[s]“ (Höflich 1998c: 119) vermittelter Kommunikation. Zusatzangebote im Sinne etwa eines lokalen Bürgernetzes sind von diesem massenmedialen Forum zu unterscheiden.

259 Neuberger 2000a: 107 sowie 2000c: 27 (Bezug nehmend auf Zerdick u. a.); vgl. zu dieser Entwicklung auch Theis-Berglmair 2001: 264/265; Klettke u. a. 1998.

260 Vgl. dazu auch das Urteil des Oberlandesgerichts Köln vom 19.1.2001, in dem zur Bezeichnung einer Internetpublikation als „Zeitung“ befunden wurde, dass mit dem Begriff der Zeitung eine redaktionell bearbeitete Veröffentlichung verbunden werde, bei der eine autonome Selektion und Gestaltung durch die Redaktion erfolgt (vgl. OLG Köln 2001: 147).

261 Vgl. Neuberger 2000a: 104 ff.; Zitat: ebd.: 119. Zwar waren, nach unterschiedlichen Angaben der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) und dem Wissenschaftlichen Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP), rund die Hälfte bis zwei Drittel der deutschen Publikumszeitschriften Ende 1999 mit einem Online-Angebot im Internet vertreten, aber nur rund zehn Prozent dieser Angebote publizieren aktuelle Informationen (vgl. Neuberger 2000a: 103/104).

sind keine Manifestationen von Massenkommunikation, sondern ein Subtypus der partnerabhängig vermittelten Kommunikation. Viele Zeitschriften bieten online nur Servicefunktionen und treiben Public Relations, was laut Jochen Zimmer ebenso für deutsche Fernsehveranstalter gilt, die sich grösstenteils auf Zusatzinformationen zum Programm – häufig zu „Repräsentations- und Werbezwecken“²⁶² – sowie auf „Feed-back-Möglichkeiten“ beschränken.²⁶³

Wie auch an diesen Beispielen deutlich wird, ermöglicht das Internet zudem eine enge Verknüpfung journalistisch vermittelter Kommunikation mit Manifestationen anderer Kommunikationsmodi. Auch das ist keineswegs neu, denn innerhalb der Massenmedien sind von jeher partnerunabhängig vermittelte Mitteilungen, d. h. der redaktionelle Teil, mit partnerabhängig vermittelter Kommunikation in Form von Werbung und Anzeigen verbunden. Dabei werden bekanntlich beide Funktionen nicht immer sauber voneinander getrennt. Neuberger sieht jedoch „die redaktionelle Autonomie im Internet gegenüber kommerziellen Einzelinteressen noch stärker gefährdet [...] als in anderen Medienbereichen“, insbesondere wegen der engen Verflechtung massenmedialer Angebote mit E-Commerce, der „Gestaltung von Internetseiten im Kundenauftrag“ und ähnlichen Kooperationen. Tatsächlich verschwimmen bei Online-Angeboten die Grenzen zwischen Werbung und redaktionellem Teil häufiger bzw. stärker als bei den klassischen Massenmedien.²⁶⁴

Redaktionelle Inhalte drohen zum „Lockvogel“ für Onlinenutzer degradiert zu werden, die damit zu lukrativen Zusatzangeboten geführt und zum Konsum animiert werden sollen. Zwar ist dieses Phänomen bereits von den „alten“ Medien vertraut, doch dort ging es „nur“ um Werbeetats, während über das Internet der Verkauf selbst abgewickelt werden kann. Dass aktuelle Informationen derzeit im Internet nicht vermarktbare sind, könnte die Neigung verstärken, den Journalismus ökonomischen Zielen unterzuordnen. Bisher gibt es nur wenige Versuche, Nutzergebühren zu erheben. Wegen der Vielzahl kostenloser Konkurrenzangebote dürften sie kaum erfolgreich sein.²⁶⁵

262 Fischer 2000: 69.

263 Jochen Zimmer 2000: 115. Videoausschnitte werden demnach selten übertragen, am ehesten von Nachrichtenkanälen.

264 Zitate: Neuberger 2000b: 310, 315; vgl. ders. 2000a: 107.

Andererseits bieten z. B. Links zu Originalmitteilungen vermittelter Partner den Nutzern auch erweiterte Informations- und Orientierungsmöglichkeiten.²⁶⁶

Agenturen: von der Zwischenvermittlung zu eigenen Internet-Angeboten

Einen Funktionswandel durch das Internet kann man hinsichtlich mancher Nachrichtendienste und -agenturen beobachten.²⁶⁷ Dienten diese bislang ausschliesslich oder zumindest in erster Linie als Zulieferer für andere Medien und wandten sich selbst nicht direkt an den ‚Endverbraucher‘ – was für viele immer noch gilt²⁶⁸ –, so wenden sich zumindest einige Agenturen und Dienste im Internet nun an jedermann.²⁶⁹ Sie wandeln sich folglich von vormals reinen „Systemen der Zwischenvermittlung“, also Zulieferern der Massenmedien, zu solchen der Zwischen- und „Zielvermittlung“.²⁷⁰ Mit den Online-News-Tickern liefern sie zudem neue, speziell auf das Internet abgestimmte Angebote, die ausser von den klassischen Massenmedien auch von anderen Anbietern, z. B. von Internet-Portalen, abgenommen und verbreitet werden. Online-Nachrichtendienste, die z. B. Wirtschaftsnachrichten – in erster Linie in Form von „Nachrichten-Recycling“²⁷¹ –

265 Neuberger 2000a: 107; vgl. auch ders. 2000c: 26 ff.; Loosen 2001: 292 ff.; Barth/Münch 2001: 48. Insbesondere bei Internetradios besteht eine weitere Verbindung mit der werbetreibenden Wirtschaft, indem der Verkauf von Marktforschungsdaten (Nutzerprofilen) als zusätzliche Einnahmequelle dient (vgl. Barth/Münch 2001: 48/49; Fuhrmann 2001: 22).

266 So wird durch die Möglichkeit, „gleichsam zu den Quellen zu gehen“ (Jarren 1998: 17), auch der direkte Vergleich des Vermittlungskonzentrats im Massenmedium mit der ursprünglichen Mitteilung des Ausgangspartners möglich.

267 Vgl. Dernbach 2000: 252 ff.

268 Die DPA veröffentlicht nur Schlagzeilen und verweist auf ihre Kunden: <http://www.dpa.de> (Abruf: 28.12.2001); vgl. dazu auch Dernbach 2000: 254 sowie <http://www.kress.de> (Abruf: 28.12.2001).

269 Vgl. u. a. <http://www.reuters.de> (Abruf: 28.12.2001).

270 Wagner 1978a: 52.

271 Neuberger 2000a: 108.

verbreiten, werden jedoch, wie Gert Haverland betont, „eher im beruflichen als privaten Bereich genutzt“ und seien „als zusätzliches Angebot“ zu Massenmedien zu sehen.²⁷² Als Konkurrenz für die etablierten Massenmedien werden solche und andere Web-Newcomer, insbesondere im Nachrichtenbereich, in der Literatur grösstenteils nicht betrachtet, insbesondere aufgrund der journalistischen Kompetenz, den langjährigen Erfahrungen und dem eingeführten Produkt bzw. der bekannten Marke sowie der sich aus diesen Faktoren ergebenden Glaubwürdigkeit sowie den bestehenden Anzeigenkunden und Lesern der traditionellen Massenmedien.²⁷³ Dass die spezialisierten Online-Nachrichtendienste in der Regel eine breitere Öffentlichkeit erst dann erreichen, wenn ihre Meldungen in den Massenmedien (online oder offline) verbreitet werden, kann man an einzelnen Fällen beobachten. So hatte z. B. der auf Boulevard- und Prominenten-Nachrichten spezialisierte Dienst *Thema1* im Jahre 2000 die Nachricht über ein uneheliches Kind von Franz Beckenbauer „tatsächlich zuerst veröffentlicht. Aber erst als der *Mannheimer Morgen* knapp zwei Wochen später die Gerüchte lancierte und *Bild* kurz darauf nachzog, ging die Lawine los“.²⁷⁴ Genutzt werden solche Dienste insbesondere im Rahmen personalisierter Nachrichtenangebote.

272 Haverland 2000: 43.

273 Vgl. Henkel 1999: 42 ff., 94 ff.; Schweiger 1998: 24/25 u. 1999: 93; Neuberger 2000a: 108; Brüggemann 2002: 33 ff.; Theis-Berglmair 2001: 262. So prognostiziert auch ein Grossteil der in der Delphi-Studie von Beck/Glotz/Vogelsang befragten Experten, „dass die großen *Medienkonzerne* schon sehr bald auch die Netzkommunikation dominieren werden“ (2000: 69). Ebenso kommt Uli Gleich auf der Basis der Ergebnisse einer ganzen Reihe von Studien zu dem Schluss: „Eine Verdrängung der traditionellen Medien [gemeint sind Massenmedien; P. S.] als Nachrichteninstanzen ist daher auch auf längere Sicht kaum zu erwarten“ (Gleich 2000: 326). Eine gefährliche Konkurrenz sehen die Tageszeitungsverlage vor allem in den Online-Anzeigenmärkten (vgl. Neuberger 2001: 243; Henkel 1999: 2/3, 98 ff.). Auch Nutzungsstudien registrieren ein grosses Interesse an Massenmedien im Netz (vgl. Eimeren/Gerhard/Freese 2001: 393 ff.; Oehmichen/Schröter 2000: 363).

274 Krömer 2001: 35.

Individualisierung der Angebote: Desintegration der Gesellschaft?

So genannte „personalisierte Web-News“ werden u. a. von vielen Online-Diensten, Suchmaschinen und Web-Browsern angeboten.²⁷⁵

Personalisierte Nachrichtenangebote im WWW sind elektronisch erzeugte Nachrichten- und Informationsdokumente, die nach Vorgabe der individuellen Präferenzen des Benutzers durch softwaregesteuerte Programme zusammengestellt, fortlaufend aktualisiert und über das Internet publiziert werden.²⁷⁶

Sie sind grösstenteils Sammlungen aus Agenturmeldungen und Online-Beiträgen verschiedener etablierter Massenmedien, teilweise ergänzt um Pressemitteilungen und eigene redaktionelle Beiträge der Anbieter.²⁷⁷ Sie erreichen den Nutzer per E-Mail, auf dem Mobiltelefon oder via Pager, erscheinen als Bildschirmschoner, Laufschriftfenster (Ticker) oder auf einer individuellen Internet-Startseite.²⁷⁸ Sie stellen für die Nutzer eine zusätzliche Möglichkeit dar, zu den sie besonders interessierenden Themengebieten aus unterschiedlichen journalistischen und anderen Online-Angeboten gezielt Informationen zusammenzutragen, sind aber kein Ersatz für die gängigen, an ein breites Publikum gerichteten massenmedialen Angebote.²⁷⁹ Experten rechnen zwar mit einer zunehmenden Bedeutung der digitalen Vertriebsform für die Tageszeitung, jedoch weniger mit der Entwicklung hin zu „einer individualisierten, vollständig elektronischen Zeitung, die am Bildschirm gelesen oder vom Leser selbst ausgedruckt wird (sog. ‚Daily Me‘)“, sondern eher „damit, dass *Tageszeitungen in mehrmals täglich aktualisierter Form* vertrieben werden“.²⁸⁰

275 Ausserdem ist bei Online-Zeitungen und beim Webradio z. T. eine individualisierte Musik- und/oder Informationszusammenstellung möglich (vgl. dazu Barth 2000: 242).

276 Haverland 2000: 37; vgl. auch Harms/Voermanek 1994: 245; Riefler 1996: 538.

277 Vgl. Haverland 2000: 39/40.

278 Vgl. Leung/Wei 1999: 299 ff.; Gleich 2000: 326; Haverland 2000: 39/40.

279 Vgl. dazu, aus der Perspektive der Nutzer, bereits Schönbach 1997: 284.

280 Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 84. Dem entspricht auch das Konzept einer „eNewspaper“, an der IBM arbeitet. Dabei soll es sich um eine bezüglich Inhalt

Vieles spricht dafür, dass im Internet zielgruppenspezifische journalistische Angebote weiter zunehmen werden.²⁸¹ Für die Befürchtung, die mit dieser zunehmenden „Verspartung“ sowie mit den individualisierten (Nachrichten-)Angeboten häufig verbunden wird, es „werde ein Desintegrationsprozess einsetzen, der die Gemeinschaften und Selbstverständlichkeiten der Gesellschaft zerstöre“ und „die Gesprächsbasis der jeweiligen Gesellschaft“ zertrümmere, finden sich dagegen wenig plausible Anhaltspunkte. Denn es handelt sich um „eine Entwicklung, die es bei den Printmedien seit Jahrhunderten gibt“, wie Peter Glotz zutreffend konstatiert. Dabei habe noch nie

jemand behauptet, daß die Tatsache, daß Millionen von Menschen neben ihrer Tageszeitung auch noch eine Fernsehzeitschrift, eine Jugendzeitschrift, eine politische oder eine pornographische Zeitschrift lesen, zur „Desintegration“ führen müsse. Nachrichten und Ereigniskanäle, Kinderkanäle, Sportkanäle, Kulturkanäle sind eine Ergänzung universeller Vollprogramme. Eine Entwicklung, in der sie die Vollprogramme vollständig verdrängten, ist jedenfalls derzeit nicht absehbar.²⁸²

Auch Jürgen Gerhards ist der Ansicht, dass die Möglichkeit, „on demand“ fernzusehen bzw. politische Informationen zu rezipieren, zwar „eine zeitlich kurzfristige Fragmentierung des Publikums“ bedeutet, „nicht aber, dass die Menschen in unterschiedlichen politischen Welten leben werden, so lange [!] das politische System sich nicht fragmentiert“. Denn:

Politische Öffentlichkeit ist zwar eine medial vermittelte Öffentlichkeit, sie erhält ihre Themen, Positionen und Argumente aber dominant aus dem politischen System. [...] Insofern halte ich die Befürchtung einer Fragmentierung der politischen medialen Öffentlichkeit für keine adäquate Zukunftsbeschreibung.²⁸³

und Gestaltung traditionelle Zeitung handeln, die vom Netz auf ein papierähnliches Speichermedium heruntergeladen werden und ständig aktualisiert werden kann (vgl. Siering 2000: 132/133).

281 Vgl. u. a. Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 85; Drösser 2000: 43; Oehmichen/Schröter 2000: 367; Jochen Zimmer 2000: 123; Sutor 2001: 36.

282 Glotz 1999: 190/191.

283 Gerhards 1998: 42.

Verschiedene Autoren kommen zu dem Schluss, dass universelle Massenmedien und der damit verbundene professionelle Journalismus gerade angesichts der unübersehbaren Informationsfülle, die das Internet bietet, die wichtigste Instanz bleiben, um dem Bürger eine Orientierung innerhalb des gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsraumes zu ermöglichen.²⁸⁴ Klaus-Dieter Altmeyen, Hans-Jürgen Bucher und Martin Löffelholz betonen, dass im Hinblick auf den Online-Journalismus keine „Revolution der Netzkommunikation unmittelbar“ bevorstehe, es sei „vorerst nicht zu sehen, daß etwa die Funktionen des Journalismus, seine Organisationsformen oder sein Publikumsbezug radikal über Bord geschmissen werden müssen“.²⁸⁵ Damit wird auch bestätigt, was bereits anhand der historischen Entwicklung der gesellschaftlichen Kommunikation deutlich wurde: dass eine gesamtgesellschaftliche Kommunikation in modernen Gesellschaften bzw. generell Kommunikationsprozesse, die größere Kommunikationsräume integrieren, allein mittels partnerunabhängiger Vermittlung durch entsprechende Vermittlungssysteme zu realisieren ist.

Im Laufe der vorliegenden Arbeit wurde deutlich, dass diese auf der prinzipiell offenen partnerunabhängigen Vermittlung beruhende integrative Qualität die so genannte Massenkommunikation, ob computervermittelt oder nicht, von anderen Formen der Kommunikation über Distanz unterscheidet, die tendenziell immer partikularen, ausschliessenden Charakter haben.²⁸⁶ Es ist vor diesem Hintergrund zu

284 Vgl. Eimeren/Gerhard 2000: 349; Ehlers 2000: 369; Gerhards 1998: 43; Jarren 1998: 20; Rössler 1998a: 128; Wehner 1997a: 154 ff.

285 Altmeyen/Bucher/Löffelholz 2000: 8. Andererseits ist der Online-Journalismus durch einige Veränderungen gekennzeichnet, etwa hinsichtlich der Recherche und einer weiteren Grenzaufhebung zwischen Redaktion und Produktion (vgl. u. a. Neuberger 2000c: 37 ff.; dazu schon Mast 1986: 193), neuer Funktionen wie der von Moderation von Chats oder Newsgroups (vgl. Neuberger 2000c: 39) u. a.; vgl. z. B. Götzbrucker 2000: 50 ff.; Loosen/Weischenberg 2000: 82 ff. sowie die übrigen Beiträge in Altmeyen/Bucher/Löffelholz (Hrsg.) 2000.

286 Vgl. dazu auch Wehner 1997a: 170. Eine Ausnahme können Formen selbstvermittelter Kommunikation bei sehr kleinen Kommunikationsräumen sein, z. B. sehr spezielle wissenschaftliche Diskussionen.

überlegen, ob der gängige Begriff der Massenkommunikation wissenschaftlich tauglich und hinreichend präzise ist, um diese gegenüber Formen der Partikularkommunikation abzugrenzen. Jarren verwendet den Begriff der „Integrationskommunikation“²⁸⁷ sachlich dem entsprechend, was hier als partnerunabhängig vermittelte Kommunikation bezeichnet wurde, nämlich verstanden als Vermittlung gesellschaftlicher Diskurse, die von den Akteuren unabhängig erfolgt.²⁸⁸ Damit wird der Fokus anstatt auf die Verbreitung bzw. Vermittlung (an „Massen“) auf die vermittelten Kommunikationsprozesse und die Funktion dieser Form der Sozialen Kommunikation verlagert. Den eingeführten Begriff der Massenkommunikation wird man kaum durch einen anderen ablösen können, aber er sollte im wissenschaftlichen Diskurs zumindest präzise verwendet und definiert werden.

Supranationale Öffentlichkeiten?

Ein besonderes Potenzial des Internets könnte darin bestehen, zur Herstellung supranationaler Öffentlichkeiten *auf der Basis einer partnerunabhängig vermittelten Kommunikation* – nicht im Rahmen selbstvermittelter Chats oder Newsgroups – beizutragen. Die globale und z. B. im Vergleich zu Printmedien wenig aufwändige Verbreitungsmöglichkeit wäre – zumindest in Kombination mit ausgereifter Übersetzungssoftware²⁸⁹ – im Prinzip eine ideale Voraussetzung, um Kommunikationsprozesse innerhalb supranationaler Kommunikationsräume zu vermitteln, z. B. auf europäischer Ebene. Angesichts der damit verbundenen grossen Zahl von Kommunikationsteilnehmern wäre das allerdings nur auf der Basis einer hochgradigen Konzentration der Kommunikation möglich, insbesondere, wenn eine umfassende, alle potenziellen Partner integrierende Vermittlung beabsichtigt wäre. Es wurde deutlich, dass eine derartige Integrationskommunikation nur von partnerunabhängigen Vermittlungssystemen geleistet

287 Vgl. Jarren 2000: 22.

288 Vgl. ebd. sowie ebd.: 31.

289 Die noch nicht existiert, vgl. u. a. Dieter E. Zimmer 2000: 106 ff.

werden könnte. Dabei sei nochmals darauf hingewiesen, dass hier von einer *kommunikativen* Integration die Rede ist.²⁹⁰ Zwar bietet Europa „im Gegensatz zu einer Nation keine politisch-kulturelle Einheit“²⁹¹ und eine „europäische Öffentlichkeit existiert bisher faktisch nicht“²⁹² – beides ist jedoch meiner Ansicht nach ohne kommunikative Integration auch nicht realisierbar, wenn man berücksichtigt, dass gemäss dem so genannten „kommunikativen Prinzip“ Gemeinschaft bzw. Gesellschaft durch Kommunikation konstituiert wird.²⁹³

Unabhängig vom Internet existieren bereits einige transnationale Medienprojekte, so z. B. die in 13 Ländern und 11 Sprachen erscheinende Kulturzeitschrift *Lettre Internationale*, der deutschsprachige und französische Kulturkanal *Arte* sowie der europäische Nachrichtenkanal *Euronews*. An diesen Beispielen werden jedoch auch die zahlreichen Probleme sichtbar, die der Herstellung supranationaler Öffentlichkeiten entgegen stehen. Marcel Machill verdeutlicht das anhand einer Untersuchung des Nachrichtensenders *Euronews*. Die fünf unterschiedlichen Sprachen und landesspezifischen Nachrichtenstile bedingen demnach zum einen „erhebliche Unterschiede bei der Gestaltung“ der Nachrichten, zum anderen erschweren sie, ebenso wie die unterschiedlichen Journalismuskonzeptionen, eine länderübergreifende Rezeption, was auch hinsichtlich des Programms von

290 Vgl. dazu im Detail Schönhausen 2000.

291 Machill 1997: 186.

292 Kopper 1997: 9. (Vgl. dazu auch einige der Beiträge in Erbring (Hrsg.) 1995.) Daran hat sich bis heute nichts Wesentliches geändert, wie z. B. der stellvertretende Leiter der Europäischen Kommission in Berlin, Hans-Georg Gerstenlauer, im Frühjahr 2001 bei einer Tagung in Berlin feststellte (vgl. den Tagungsbericht mit dem Titel: Die Erweiterung der Europäischen Union (2001), o. S.). Vgl. auch Nandelstädt 2001: 223/224. Christiane Grefe (2001) vertritt zwar in einem Beitrag für *Die Zeit* die Ansicht, die *Financial Times Europe* stelle als einzige Tageszeitung eine europäische Öffentlichkeit her, macht aber selbst deutlich, dass dies allenfalls innerhalb begrenzter politischer und Finanzkreise gilt.

293 Vgl. Ward 2001: 266 ff.; zum kommunikativen Prinzip Kapitel 3.4, FN 134.

Arte sowie im Falle transnationaler Werbung feststellbar sei.²⁹⁴ Dazu kommen Probleme bei der Organisation einer multinationalen Redaktion, die sich u. a. in fehlenden redaktionsinternen Kontrollmechanismen und damit in Qualitätsmängeln niederschlagen.²⁹⁵ Nach Machill hat *Euronews* sich weniger als journalistisch denn als medienökonomisch interessantes Projekt in Anbetracht der technischen Konvergenz von Telekommunikation, Rundfunk und Internet und der zunehmend europäisch bzw. global ausgerichteten Marktstrategien der Medienunternehmen erwiesen.²⁹⁶

Die Hoffnungen, die hinsichtlich der Entstehung supranationaler Öffentlichkeiten bzw. sogar eines globalen Kommunikationsraumes in das Internet gesetzt werden, erscheinen somit auch aus dieser Perspektive in gedämpftem Licht.

294 Das hat sich zudem am Misserfolg der ersten europäischen Wochenzeitung, *The European*, gezeigt, der von Mai 1990 bis Dezember 1998 in englischer Sprache erschien. Während die wöchentliche Auflage 1991 noch bei einer viertel Million Exemplaren lag, sank diese auf 135 000 bis zu seiner Umstellung auf *Magazinformat* 1997 (vgl. Bebbler 1999: 78; Ungewisse Zukunft 1998: 87) bzw. 73 000 im Jahre 1998 (wie dem OPAC der Bayerischen Staatsbibliothek zu entnehmen ist).

295 Machill 1997: 189; vgl. ebd.: 190 ff.

296 Vgl. Machill 1997: 200 ff. Der Sender biete dafür ideale Synergie-Möglichkeiten, u. a. aufgrund der mit der multinationalen Redaktion verbundenen Kapazitäten und bereits bestehender Kooperationen.

KAPITEL 7

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie eröffnet, auf der Basis einer gründlichen Auseinandersetzung mit transdisziplinärer Literatur zum Thema und verschiedener theoretischer Beiträge, eine neue Perspektive auf Phänomene der computervermittelten Kommunikation.

Dabei werden zunächst der Begriff und verschiedene Konzepte der so genannten Interaktivität diskutiert, die als das wesentliche Charakteristikum computerbasierter Medien bzw. computervermittelter Kommunikation gilt und üblicherweise zur Abgrenzung derselben von der (traditionellen) Massenkommunikation herangezogen wird. Es wird jedoch deutlich, dass diese keineswegs als diakritisches Merkmal geeignet ist. Zudem weisen computerbasierte Medien bzw. computervermittelte Kommunikation allenfalls in einem eher technischen Sinne, im Hinblick auf Mensch-Maschine- bzw. Mensch-Computer-Interaktionen, eine grössere Interaktivität auf als die traditionellen Massenmedien bzw. Massenkommunikation. Bezüglich der Kommunikationsebene kann man feststellen, dass Interaktivität nichts anderes ist als ein Synonym für (wechselseitige) Kommunikation über Distanz – und damit auf Massenkommunikation ebenso zutreffen müsste wie auf computervermittelte Kommunikation.

Gemäss den gängigen Sichtweisen ist jedoch, wie im weiteren Verlauf der Arbeit verdeutlicht wird, Massenkommunikation ein einseitiger Vorgang und letztlich, so paradox das klingt, keine Kommunikation¹, folglich auch nicht interaktiv. Die kritische Diskussion dieser These zeigt, dass dabei Massenkommunikation auf die Ebene der Verbreitung bzw. Vermittlung von Mitteilungen bzw. auf die Verbreitung eigener Mitteilungen der Journalisten reduziert wird;

1 Vgl. Merten 2000: 9, FN 1; Baudrillard (1978: 91) bezeichnet Massenkommunikation daher als „Nicht-Kommunikation“.

die gesellschaftlichen Kommunikationsprozesse, die im Rahmen der Massenkommunikation vermittelt werden bzw. durch diese Vermittlung zustande kommen, werden ausgeblendet. Das führt nicht nur zu einem verkürzten Massenkommunikationsverständnis, sondern vor diesem Hintergrund auch dazu, computervermittelte Kommunikation ebenfalls vorrangig anhand der damit verbundenen Verbreitungsstrukturen zu analysieren. Diese unterscheiden sich teilweise tatsächlich von jenen der Massenkommunikation, aber nicht immer. Hier deutet sich ein weiteres Problem vieler Beiträge zur computervermittelten Kommunikation an: die mangelnde Differenzierung unterschiedlicher Formen derselben, zu denen auch Massenkommunikation gehört. Eine Dichotomie zwischen ‚der‘ computervermittelten Kommunikation und Massenkommunikation ist schon deshalb nicht sinnvoll; sie erweist sich schliesslich als unhaltbar, wenn man den Blick von den Verbreitungs- bzw. Vermittlungsprozessen auf die Kommunikation selbst verlagert.

Grundlage einer adäquaten Analyse der Formen computervermittelter Kommunikation kann folglich nur ein theoretischer Ansatz sein, der konsequent beide Ebenen, also Kommunikation und Vermittlung, unterscheidet. Soll zudem geklärt werden, ob es sich dabei um neue Formen Sozialer Kommunikation oder um Varianten bekannter Phänomene handelt, sind ausserdem eine historische Perspektive sowie eine grundlegende Typologie der Formen Sozialer Kommunikation vonnöten. Die im Fach bislang zu wenig beachtete Münchner Theorie bietet sowohl einen theoretischen Zugang zur Massenkommunikation, der auf einer analytischen Unterscheidung von Mitteilung und Vermittlung beruht und somit als Ausgangspunkt für die angestrebte Untersuchung dienen kann², als auch eine historische Perspektive

- 2 Dabei erweist sich Hans-Dieter Küblers Urteil, dieser Ansatz sei anachronistisch (vgl. 1994: 72) – was wohl der Grund dafür ist, dass er sich mit diesem erst gar nicht auseinandersetzt –, als vollkommen unbegründet und nicht zutreffend. Im Gegenteil zeigt sich, dass die Münchner Theorie gerade angesichts der aktuellen Fragen und Probleme bezüglich computervermittelter Kommunikation ein enormes Potenzial entfaltet, das neue und weiterführende Einsichten ermöglicht.

mit dem Konzept der Rationalisierungsprozesse Sozialer Kommunikation. Nach dieser Auffassung ist Massenkommunikation das vorläufige Ergebnis einer Reihe von Rationalisierungsprozessen, die im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Entwicklungen und Differenzierungen stehen, in deren Verlauf sich immer stärker rationalisierte Formen Sozialer Kommunikation herausgebildet haben. Dabei erweist sich zudem ein Phänomen als zentral, das in der Kommunikationswissenschaft bislang fast gar nicht beachtet wird: die Kommunikationsrepräsentanz. Wie im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit deutlich wird, eröffnen sich insbesondere in diesem Zusammenhang ganz neue Forschungsfragen und -felder, vor allem hinsichtlich der Entwicklung neuer Formen kommunikativer Repräsentanz innerhalb der computervermittelten Kommunikation.

Vor diesem historischen Hintergrund kann man zum einen bestimmte Formen computervermittelter Kommunikation als eine teilweise Rückgewinnung der Prinzipien der Versammlungskommunikation betrachten, nämlich der Gleichzeitigkeit sowie vor allem der prinzipiellen Mediengleichheit, und damit gewissermassen als Rückkehr zu früheren Rationalisierungsstufen begreifen. Allerdings realisiert das Internet keine faktische, sondern nur eine prinzipielle Mediengleichheit, die zudem nur für Alphabeten gilt – ohne Kenntnisse des Lesens und Schreibens bleibt das Internet unzugänglich. Zum anderen wird deutlich, dass die Erwartungen, auf diesem Wege eine elektronische globale ‚Agora‘ zu schaffen, unrealistisch sind – nicht zuletzt wegen des Problems der Repräsentanz. Gesamtgesellschaftliche Kommunikation ist in heutigen Gesellschaften nur im Modus der Massenkommunikation, als eine von unabhängigen Vermittlungssystemen in konzentrierter Form vermittelte Kommunikation realisierbar. Konzentration bedeutet dabei jedoch keineswegs nur eine Selektion bzw. Transformation der Mitteilungen, sondern auch der vermittelten Kommunikationspartner. Diese ist jedoch, wenn zugleich alle in der Gesellschaft virulenten Positionen, Sichtweisen, Wissensbestände etc. vermittelt werden sollen, nur auf der Basis kommunikativer Repräsentanz möglich. Dies würde um so mehr für eine umfassende Kommunikation auf globaler Ebene gelten, deren Realisierung jedoch, trotz der besonderen technischen

Möglichkeiten des Internets, nach wie vor eine Reihe von Problemen entgegen stehen.

Die historische Betrachtung erweist sich aber noch in einer weiteren Hinsicht als fruchtbar: Nachdem die in der Literatur auffindbaren Typologien von Kommunikationsformen allgemein bzw. speziell der computervermittelten Kommunikation allesamt äusserst problematisch sind, können aus der historischen Analyse Kriterien gewonnen werden, um eine neue Typologie der Modi Sozialer Kommunikation über Distanz sowie der computervermittelten Kommunikation zu entwickeln. Anhand des zeitlichen Verlaufs der Kommunikation sowie der Art ihrer Vermittlung werden sechs Basistypen ausgemacht, die mittels weiterer Kriterien, wie z. B. dem Kommunikationsraum, in Subtypen differenzierbar sind. Die anschliessende Diskussion dieser Modi anhand verschiedener Phänomene computervermittelter Kommunikation verdeutlicht, dass alle diese Kommunikationsformen in vergleichbaren Varianten auch jenseits des Internets existieren. Insofern kann Jarrens Feststellung bestätigt werden, dass „Netzkommunikation [...] grundsätzlich keine neue Form innerhalb der politischen Kommunikation“ darstelle³, mit der Einschränkung, dass von ‚der‘ Netzkommunikation nicht die Rede sein kann. Allerdings erfahren einige Modi, insbesondere die zeitgleiche selbstvermittelte sowie die zeitgleiche partnerabhängig vermittelte Kommunikation, erst mit dem Internet eine grössere gesellschaftliche Verbreitung.

Ausserdem veranschaulicht diese Diskussion die ganz unterschiedlichen Funktionen und Leistungen der einzelnen Kommunikationsformen für die Soziale Kommunikation als Ganzes. Die zeitversetzte partnerunabhängig vermittelte Kommunikation unterscheidet sich von allen anderen Modi – mit Ausnahme der zeitversetzten selbstvermittelten Kommunikation im Falle sehr kleiner Kommunikationsräume – durch ihren integrativen Charakter. Nur in diesem Modus ist eine kommunikative Integration im Prinzip aller denkbaren Kommunikationspartner innerhalb eines (geografisch oder sachlich

3 Jarren 1998: 20.

bestimmten) Kommunikationsraumes realisierbar.⁴ Die verschiedenen Formen selbstvermittelter sowie partnerabhängig vermittelter Kommunikation dagegen, die in der Regel Partikularkommunikation darstellen, also immer nur Teile grösserer Kommunikationsräume bzw. die Binnenkommunikation innerhalb relativ abgeschlossener Gruppen vermitteln, eröffnen zusätzliche bzw. verbreitern bestehende „Öffentlichkeitsebenen unterhalb der Massenmedien“. Sie dienen dabei „vor allem der Herausbildung und der nötigen Selbstverständigung von politischen [wie auch anderen; P. S.] Gruppen (Binnenkommunikation)“.⁵ Das ist wiederum eine wichtige Voraussetzung für die Entstehung von Repräsentanzstrukturen, welche die Chancen einer Vermittlung in den Massenmedien erhöhen. Diese werden „auch weiterhin die relevante Öffentlichkeitsarena darstellen“⁶, wozu auch die computervermittelte Massenkommunikation beiträgt, wie u. a. an der starken Nutzung massenmedialer Online-Angebote deutlich wird.⁷

Jarrens Folgerung, die „Möglichkeit zur Ausbildung einer allgemein anerkannten politischen Öffentlichkeit [...] im Netz“ sei „eher beschränkt“, ist insofern hinsichtlich der *computervermittelten Massenkommunikation* zu relativieren. Aufgrund der gegenwärtig noch „elitären Komposition der Netizens“⁸ ersetzt diese jedoch keineswegs traditionelle Varianten der Massenkommunikation, sondern ergänzt diese vielmehr. Allerdings ist dabei zu bedenken, dass sich mit dem Internet auch die Frage der Zuverlässigkeit von Kommunikation in spezifischer Weise neu stellt.

4 In diesem Aspekt der kommunikativen Integration könnte auch der „eindeutig abgrenzbare Sinngehalt“ dieses üblicherweise als Massenkommunikation bezeichneten Kommunikationssystems liegen, nach dem Görke/Kohring (1997: 13) vor dem Hintergrund der Systemtheorie fragen.

5 Jarren 1998: 20.

6 Gerhards 1998: 43.

7 Vgl. Wirth 2000: 174; Eimeren/Gerhard/Frees 2001: 393 ff.

8 Glotz 1999: 163. Diese Zusammensetzung der Internetnutzer hat sich zwar in den letzten Jahren tendenziell, jedoch noch nicht grundlegend verändert (vgl. Eimeren/Gerhard/Frees 2001: 383 ff.).

Massenkommunikation, also autonom vermittelte Soziale Kommunikation, erfüllt, online und offline, eine unersetzliche integrative Funktion für die Gesellschaft.⁹ Dafür ist bis heute, trotz aller technischen Möglichkeiten des Internets, keinerlei Ersatz sichtbar.

9 Auch wenn diese allein noch nicht gesellschaftliche Integration sichert, so ist sie doch deren notwendige Grundlage.

KAPITEL 8

Anhang

8.1 Kleines Internet-Glossar

Account: Benutzerkennung; Zugangsberechtigung zu einer → *Mailbox*.

Agent: (auch: intelligenter Agent); an Benutzer anpassungsfähige Software, die dem User Routineaufgaben abnimmt bzw. im Netz selbständig Aufgaben wahrnimmt, z. B. die Recherche nach bestimmten Inhalten.

ASCII: Abkürzung für *American Standard Code for Information Interchange*; internationale Norm, die alle auf Computern darstellbaren Zeichen festlegt.

Audio on demand: das Anhören oder Herunterladen von Musik per Abruf von einer Datenbank.

Avatar: grafische Repräsentation von fiktiven Personen oder Nutzern innerhalb von Dokumenten im → *Internet*, z. B. in digitalen Spielwelten (→ *MOOs*) u. Ä., zumeist mit menschlicher Physiognomie; zu den bekanntesten Avataren gehören das japanische „Model“ *Kyoko Date* sowie *Lara Croft*. (Die Hindus bezeichnen mit dem Begriff Avatar eine illusorische Erscheinung.)

Browser: Programm, das den Zugriff auf Seiten im → *WWW* sowie auf Datenbanken ermöglicht.

Bulletin Board (System) (BBS): Synonym für → *Newsgroup*; wird bisweilen auch allgemeiner zur Bezeichnung eines → *Mailbox-Systems* gebraucht.

Chat: (von engl. „to chat“: schwatzen) Kurzform von → *Internet Relay Chat (IRC)*.

Chat-Room: der imaginäre Raum, in dem sich ein → *Internet Relay Chat (IRC)*, auch kurz → *Chat* genannt, abspielt.

Download, downloaden: Der Empfang bzw. das Herunterladen von Daten eines Fremdrechners auf den eigenen Computer.

E-Mail: Kurzform von Electronic Mail, elektronische Post; es können nicht nur Texte, sondern auch umfangreiche Dateien aller Art versendet werden; dazu bedarf es neben einem E-Mail-Programm und dem Zugang zum → *Internet* einer E-Mail-Adresse (die jeder Nutzer des Internets über seinen → *Provider* oder einen der zahlreichen Anbieter kostenloser E-Mail-Dienste erhalten kann).

Emoticon: Zeichen aus Buchstaben, Zahlen und v. a. Sonderzeichen, die in kurzer Form Gefühlszustände u. Ä. ausdrücken, z. B. steht ein um 45 Grad gedrehter lächelnder *Smiley* :-) für Freude, ein anderer :-(für Enttäuschung oder Traurigkeit, der folgende ;-) symbolisiert ein Augenzwinkern; reine Buchstabenkombinationen (*Akronyme*) dienen zur Abkürzung gewissermassen standardisierter Ausdrücke, z. B. ROFL (rolling on floor, laughing). (Eine Zusammenstellung der häufigsten Akronyme und Smileys findet sich in Bollmann/Heibach (Hrsg.) 1996: 295 ff.)

Flaming: (von engl. „to flame up“: in Wut geraten); Beschimpfungen anderer Teilnehmer in Chats, Newsgroups etc.

FTP: Abkürzung für „File Transfer Protocol“, einen systemunabhängigen Standard zur Übertragung von Daten zwischen zwei Computern, der insbesondere vor der Entwicklung des → WWW eine wichtige Rolle gespielt hat.

Gopher: Übertragungsprotokoll, das eine menügesteuerte Suche nach Verzeichnissen und Dokumenten auf einer Vielzahl von → *Servern* im → *Internet* ermöglicht. Ein ähnlicher, älterer Standard ist das sog. → *Telnet*, das die Einwahl in einen Internet-Computer ermöglicht, um z. B. auf den Katalog einer Bibliothek aus der Ferne online zugreifen zu können, der mittlerweile jedoch weitgehend von Zugriffsmöglichkeiten per → WWW abgelöst wurde.

Homepage: Start- oder Einstiegsseite einer → *Website* im → *Internet* bzw. → *WWW*, z. B. von einer Firma, Institution, Organisation o. dgl. bzw. einer Privatperson; manchmal wird der gesamte Internet-„Auftritt“ (→ *Website*) als Homepage bezeichnet, im engeren Sinne ist jedoch nur die erste Seite gemeint, die sich bei Eingabe der entsprechenden Internet-Adresse zunächst öffnet.

HTML: Abkürzung für Hypertext Markup Language, das Dokumentenformat im → *WWW*.

Hyperlink: → *Link*.

Hypertext: elektronische Dokumente, die aus einer Vielzahl einzelner Elemente (Dateien) bestehen, die durch → *Links* miteinander verknüpft sind. Letztlich ist das gesamte → *WWW* ein gigantischer Hypertext.

Instant Messaging: Programm, mit dem → *Internet*-Nutzer untereinander Nachrichten zeitgleich austauschen zu können; ähnelt im Prinzip einem privaten → *Chatroom*.

Internet: Gesamtheit weltweit vernetzter Einzelrechner und lokaler Computer-Netzwerke, hervorgegangen aus dem in den 60er Jahren vom amerikanischen Verteidigungsministerium initiierten *Arpanet* (Advanced Research Projects Agency Net). Üblicherweise heisst es in der Literatur, dass die Zielsetzung zunächst vorwiegend militärisch gewesen sei (die dezentrale Struktur sollte den Zusammenbruch des Netzes bei Militärschlägen verhindern), es scheint sich dabei jedoch um eine Legende zu handeln (vgl. Drösser 2001: 26). Technisch

funktioniert das Internet als Datenaustausch zwischen Computern, die als Quelle (→ *Server*) und Empfänger (Client) fungieren, basierend auf dem Protokollsystem TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), das seit den 80er Jahren das Standard-Protokoll ist. Insbesondere seit der Entwicklung des → *WWW* wird das Internet zunehmend auch von der breiten Öffentlichkeit sowie kommerziell genutzt.

Internet Relay Chat (IRC): Dienst im → *Internet*, der die gleichzeitige und vorwiegend textbasierte (siehe auch → *Voice Chat*, → *Webcam Chat*) Kommunikation mit einer Vielzahl von Teilnehmern ermöglicht; die Beiträge der Teilnehmer sind in einem Fenster auf dem Computerbildschirm als fortlaufender Text ablesbar, werden aber nicht gespeichert; die Eingabe erfolgt über ein weiteres Fenster. Im Internet findet man Chats zu unzähligen Themen(gebieten) bzw. von verschiedensten Teilnehmergruppen (sowohl allgemein zugängliche wie auch private); IRC bietet zudem in Kombination mit simultanen Videoübertragungen eine flexible Alternative zu Telekonferenzen.

Intranet: internes Computernetz einer Firma, Organisation o. dgl., das mit Internet-Technik arbeitet.

IRC: Abkürzung für → *Internet Relay Chat*.

Link: auch *Hyperlink*; per Mausklick aktivierbarer Querverweis auf weitere Seiten innerhalb einer → *Website*, andere Websites im → *WWW* bzw. allgemein Angebote im → *Internet*; Links erzeugen eine Erscheinungsform vernetzter multimedialer Inhalte, deren Struktur auch als → *Hypertext* bezeichnet wird.

Listserver: eigentlich der Server, über den eine → *Mailing List* abgewickelt wird; teilweise auch als Synonym für *Mailing List* gebraucht. (*Listserv* ist ausserdem der Name einer entsprechenden Software für *Mailing Lists*.)

Lurker: Nutzer, der einen → *Chat* verfolgt oder Beiträge einer → *Newsgroup* oder → *Mailing List* liest, ohne sich selbst aktiv daran zu beteiligen.

Mailbox: elektronischer Briefkasten, ähnlich einer Text- und Programmdateiabank aufgebaut, der gewissermaßen als Zwischenlager für diverse Daten dient, auf die Nutzer (mit Zugangserlaubnis, einem sog. → *Account*) online zugreifen können (sowohl Daten abrufen als auch Daten ablegen); dient als Grundlage für → *Chats*, → *Mailing Lists* und → *Newsgroups*, private → *E-Mail* sowie die Übermittlung bzw. den Abruf von Software oder anderen Dateien (z. B. Musik).

Mailing List: ein E-Mail-Verteiler, welcher einer Gruppe bzw. Vielzahl von Personen den Austausch per → *E-Mail* ermöglicht, indem alle an die Liste gesendeten E-Mails automatisch an alle darin enthaltenen E-Mail-Adressen weitergeleitet werden.

Mail Server: ein → *Server*, auf den per → *E-Mail* zugegriffen werden kann, um von dort Daten herunterzuladen.

MOO: Abkürzung für Multi User Dungeon (→ *MUD*) Object Oriented; im Gegensatz zu den rein textbasierten MUDs sind MOOs Spiel-, Konversations- und Arbeitsräume oder auch Lernumgebungen im → *Internet*, die auf graphischen Darstellungen basieren (virtuelle Realität). Die Teilnehmer werden in die MOO-Umwelt durch virtuelle Stellvertreter, sog. → *Avatare*, integriert. MOOs im → *WWW* werden auch als → *WOOs* bezeichnet.

MUD: Abkürzung für Multi User Dungeon (engl. eigentlich „Verließ“ oder „Kerker“ für viele Nutzer; auch: Multi User Dimension, Domain, Dialog); MUDs sind ursprünglich aus Fantasy-Rollenspielen entstandene, im Gegensatz zu → *MOOs* und → *WOOs* rein textbasierte Spiel- und Konversationsräume im → *Internet*, gewissermaßen imaginäre Welten, die auf sprachlicher Schöpfung durch die Teilnehmer basieren (rein technisch gesehen, handelt es sich um Datenbanken).

Netiquette: Konventionen und Regeln für das Verhalten der Nutzer in den Netzwerken, insbesondere bei der Teilnahme an → *Newsgroups* und → *Chats*.

News group: nach dem Prinzip eines Schwarzen Bretts (daher auch *Bulletin Board* genannt) organisierte Nachrichten- und Meinungsbörse, in der die Teilnehmer Beiträge einstellen (→ „*posten*“) sowie die Beiträge anderer Nutzer abrufen (lesen oder herunterladen) können. Während der an einer → *Mailing List* teilnehmende Nutzer neue Beiträge unaufgefordert per → *E-Mail* erhält (sog. push-Prinzip), muss der Newsgroup-Nutzer jeweils selbst die Newsgroup aufrufen, um neue Beiträge lesen oder abrufen zu können (sog. pull-Prinzip). Newsgroups werden in der Regel von einem Administrator, einem sog. *System Operator* (→ *Sysop*) betreut; in einer eher kleinen Zahl von moderierten Newsgroups filtert der Sysop die Beiträge vorab, in den meisten Groups können jedoch beliebige Beiträge eingestellt („gepostet“) werden.

Offline: Gegensatz zu → *online*; wird z. T. nur für solche Medien oder Anwendungen gebraucht, die am Computer ohne Netzwerkverbindung genutzt werden, wie z. B. CD-ROMs, teilweise aber auch breiter verwendet (z. B. Offline-Publikationen für alle Varianten von Veröffentlichungen, die nicht im → *Internet* erscheinen).

Online: im bzw. über das Internet.

Portale: Internet-Seiten, über die ein Zugang in das → *Internet* oder auch zu bestimmten Angeboten im Internet ermöglicht wird.

Posten: Beiträge in einer Newsgroup absetzen; das geschieht, indem sie per E-Mail an die betreffende → *Mailbox* gesendet werden.

Provider: Anbieter von → *Internet*-Zugängen (auch Service-Provider genannt), z. T. auch von spezifischen inhaltlichen Angeboten bzw. Diensten (Content-Provider).

Radio on demand: Radio-Sendungen auf Anforderung, per Abruf von einer Datenbank, unabhängig von Sendezeiten und -plänen.

Scrollen: quasi das ‚Blättern‘ innerhalb einer → *Website* bzw. eines Textes etc. auf dem Bildschirm, indem man sich mit Hilfe einer entsprechenden Leiste am Bildschirmrand bzw. der Computertastatur oder -maus darin vor und zurück bewegt.

Server: auch Webserver genannt; meist leistungsstarker Computer in einem Netzwerk, der als Speicher für Daten und/oder Programme dient, die von anderen Computern (*Clients*) abgerufen werden können.

Site: Kurzform von → *Website*.

SMS: Short Messaging System, ermöglicht das Versenden von kurzen Textbotschaften, mittlerweile auch von Grafiken, Tönen und kleinen Animationen (Enhanced Messaging System, EMS), via Mobiltelefon und → *Internet*.

Suchmaschine: Programm, das die Suche von → *Websites* im → *Internet* mittels Stichworten ermöglicht; der Umfang der jeweils durchsuchten Dokumente variiert von Suchmaschine zu Suchmaschine stark; *Meta-Suchmaschinen* kombinieren die Suche mittels mehrerer Suchmaschinen.

Sysop: Kurzform für *System Operator*; eine Person, die administrative Aufgaben innerhalb von Netzwerken erfüllt; z. B. der Betreiber einer → *Mailbox*.

Telnet: Übertragungsprotokoll, mit dessen Hilfe man entfernte Computer bedienen kann; wurde lange z. B. für die Benutzung von Bibliothekskatalogen genutzt, die inzwischen aber meist über das → *WWW* zugänglich sind.

Usenet: Kurzform von *User's Network*; ein weltweites, nicht kommerzielles Nachrichten- bzw. Diskussionsnetzwerk, das sich hierarchisch in eine Vielzahl von Themengruppen mit Untergruppen gliedert, sog. → *Newsgroups*; die diversen Verzeichnisse werden auch als Boards (Bretter), Groups (Gruppen) oder Areas bezeichnet. Technisch gesehen basiert das System auf → *E-Mails*, die an die Newsgroups geschickt, an zentraler Stelle gesammelt und öffentlich verfügbar gemacht werden.

Video on demand: Filme auf Anforderung, per Abruf von einer Datenbank, im Gegensatz zum gewohnten Fernsehprogramm unabhängig von Sendezeiten und -plänen. (Bisweilen auch als Real Video on demand bezeichnet, im Gegensatz zu Near Video on demand, der zeitversetzten Ausstrahlung eines Programms/Films auf mehreren Kanälen, so dass die Zuschauer zu verschiedenen Anfangszeiten einschalten können.)

Virtual Reality (VR) bzw. *Virtuelle Realität*: computergestützte Simulation einer Umgebung oder ‚Welt‘, in der Nutzer den Eindruck haben, sich räumlich bewegen zu können, bzw. in der sie einen virtuellen Stellvertreter (→ *Avatar*) bewegen können.

Voice Chat: ein → *Chat*, bei dem das Gespräch in Form von Sounddateien übertragen wird.

Voice Mail: eine → *E-Mail* in gesprochener Sprache (Sounddatei); die Mailbox kann auch wie ein Anrufbeantworter genutzt werden, indem die Nachrichten der Anrufer als Voice Mails gespeichert werden.

Webcam: eine mit dem Computer verbundene spezielle Kamera, mit der Bilder ins → *Internet* übertragen werden.

Webcam Chat: ein → *Chat*, bei dem zusätzlich mittels → *Webcam* Videodateien übertragen werden (ähnlich wie bei der Bildtelefonie).

Website: (von engl. Site: Stelle, Örtlichkeit); Seite(n), mit denen sich z. B. eine Organisation, ein Unternehmen o. Ä., oder eine Privatperson im → *Internet* bzw. → *WWW* präsentiert, meist aus mehreren (letztlich unbegrenzt vielen, miteinander durch → *Links* verbundenen) Dokumenten oder Seiten (neben der → *Homepage*) bestehend.

Well: Kurzform von *Whole Earth 'Lectronic Link*; Name einer zum Kult gewordenen → *Mailbox* in San Francisco.

WOO: Abkürzung für Webbed → *MOO*, ein graphisch visualisiertes Multi-Nutzer-Spiel im → *WWW*.

World Wide Web (WWW): ein vernetztes Angebot diverser Inhalte (in Form von → *Websites*) im → *Internet* auf der Basis einer seit 1989 von Wissenschaftlern am Europäischen Forschungszentrum für Teilchenphysik in Genf (CERN) entwickelten und 1993 öffentlich zugänglich gemachten Software, welche den unkomplizierten Zugriff auf Inhalte im Internet mittels anwenderfreundlich gestalteter grafischer ‚Oberflächen‘ ermöglicht; hat wesentlich zur Verbreitung der Internet-Nutzung beigetragen und stellt heute einen der meist genutzten Bereiche des Internets dar (letztlich ein logisches Netzwerk innerhalb des elektronischen Netzwerkes des Internets). Im WWW werden ein bestimmtes Adressierungsschema (*URL* – Uniform Resource Locator), ein Übertragungsprotokoll (*HTTP* – Hyper Text Transfer Protocol) und eine Befehlssprache (*HTML* – HyperText Markup Language) kombiniert. Die über sog. → *Links* stark verknüpfte Struktur der diversen Dokumente (Text, Bild, Ton, Animation, Video) wird als → *Hypertext* bezeichnet.

WWW: Abkürzung für → *World Wide Web*.

8.2 Abbildungen

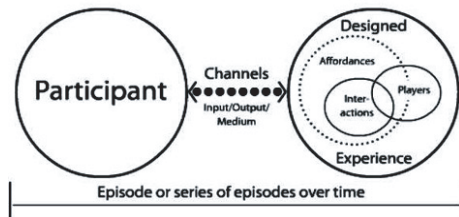


Abb. 7: Interactivity in designed experiences. Aus Heeter 2000 [S. 13].

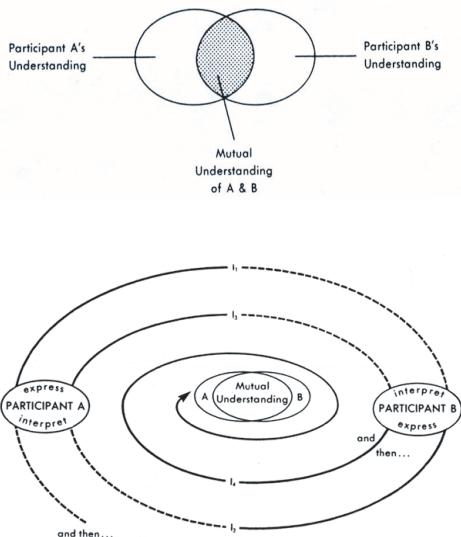


Abb. 8: oben: Communication as convergence toward mutual understanding; unten: a convergence model of communication. Aus Rogers 1986: 200.

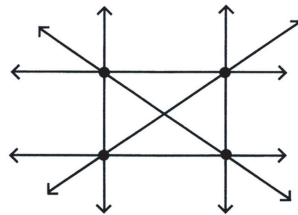
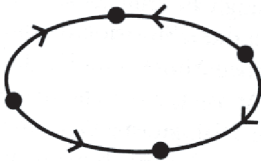
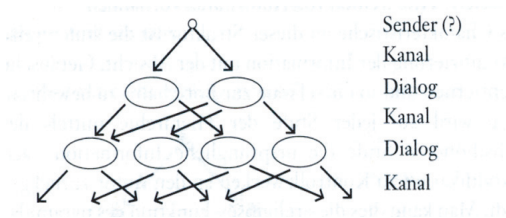
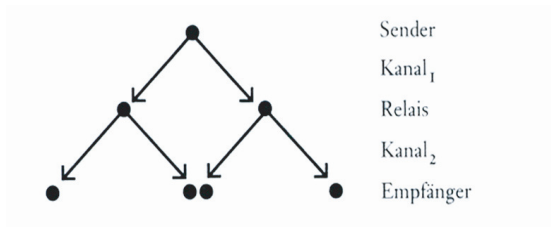
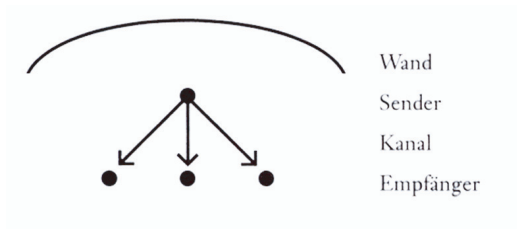


Abb. 9: (von oben nach unten): Theaterdiskurse, Pyramidendiskurse, Baumdiskurse, Amphiheaterdiskurse; unten links: Kreisdialoge; unten rechts: Netzdialoge. Aus Flusser 1998: 21–32.

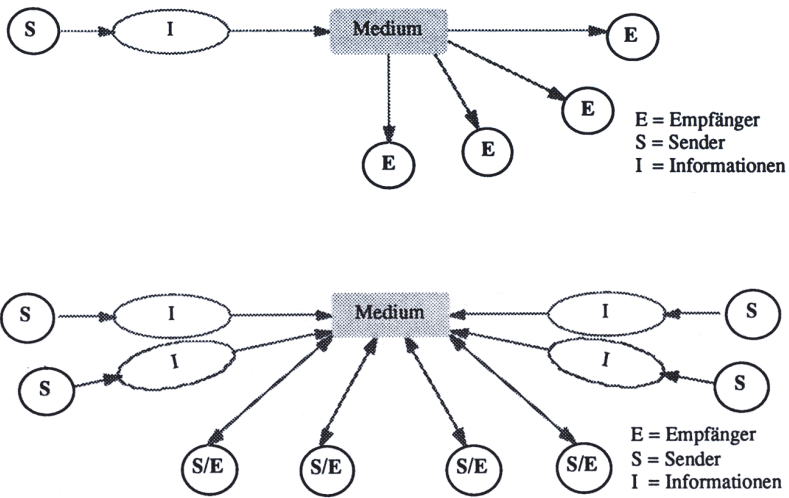


Abb. 10: oben: Modell für die Kommunikation in Massenmedien; unten: Modell für die Kommunikation im Internet. Aus Henkel 1999: 71/72.

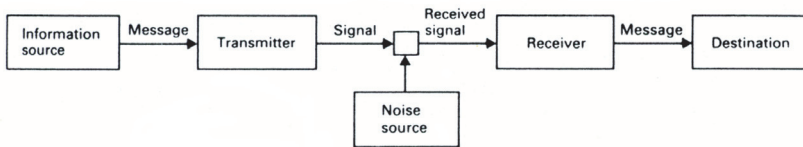


Abb. 11: Informationstheoretisches Modell von Shannon und Weaver (1949). Aus: McQuail/Windahl 1993: 17.

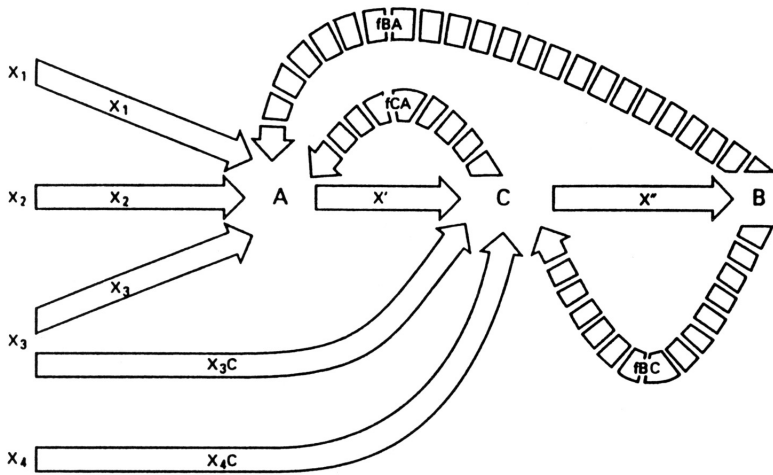


Abb. 12: Massenkommunikationsmodell von Westley und MacLean (1957).
 Nach McQuail/Windahl 1993: 40. X = Ereignis, X' = Mitteilung über X ,
 X'' = Medienbericht über X , A = advocacy role (gemeint ist ein Interessen-
 vertreter), C = channel role (Medium bzw. Redaktion), B = behavioral system
 role (Empfänger/Rezipient), f_{BA} = Feedback von B zu A , f_{CA} = Feedback von
 C zu A , f_{BC} = Feedback von B zu C .

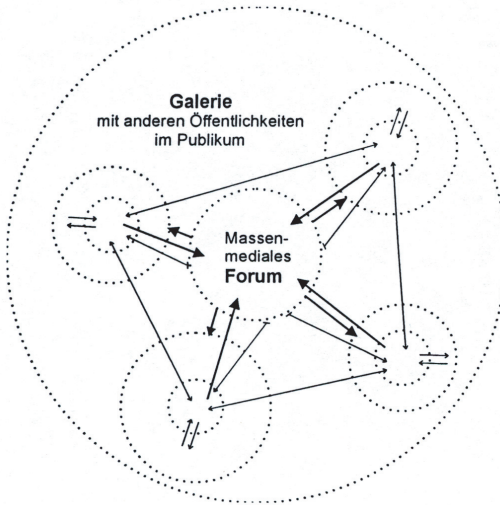


Abb. 13: Arenamodell der Öffentlichkeit (nach Gerhards/Neidhardt). Aus Franz 2000: 12.

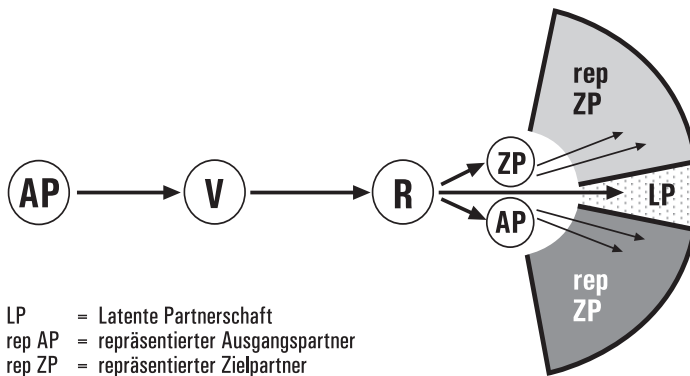
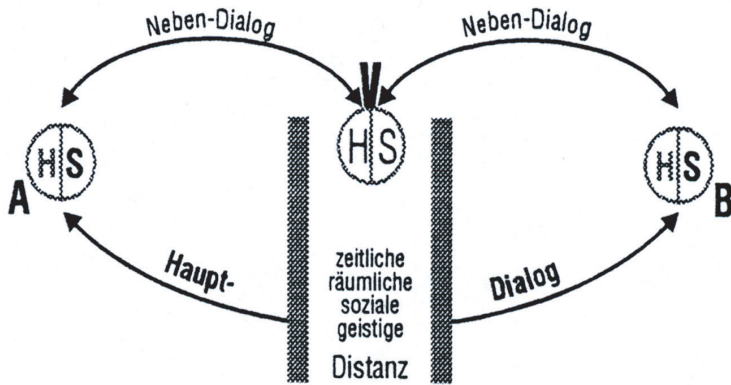


Abb. 14: Rollenschema eines Medienpublikums. Aus Wagner 1998: 234. AP = Ausgangspartner, V = Vermittler, R = Rezipient, ZP = Zielpartner. Die passive Rolle des Rezipienten im Vermittlungsprozess ist jeweils mit einer (wechselnden) Kommunikationsrolle verbunden (Rollenunionen). Vgl. dazu Kapitel 4.2.3 der vorliegenden Arbeit.



(Nach: Bernhard Waldenfels, Zwischenreich des Dialogs, 1971)

Abb. 15: Der vermittelte Dialog. Verkettung von Haupt- und Nebendialog. Aus Wagner 1998: 217. A = eine Person, B = andere Person, H = Hörer, S = Sprecher.

MANIFESTATION

Kulturwerk (Materialisation)

Merkmale

KOMMUNIKATIONSPLAN

Ideelle Realität

Plandaten

SOZIALE ZEIT-KOMMUNIKATION

Idee der Ztg. (Allg. Zeitungsbeff)

Kommunikationsfaktoren

ZEICHENERKLÄRUNG:

KB	Kommunikationsbedürfnisse	U	Universalität
KT	Kommunikationsthemen	A	Aktualität
KP	Kommunikationsperiodik	Pe	Periodizität
KR	Kommunikationsraum	Pu	Publizität
KM	Kommunikationsmittel	VV	Vermittlungsverfassung
ROK	Rechtliche und soziale Organisation der Kommunikation	T	Wert-Tendenz

Aus dem interdependenten Feld der Kommunikationsfaktoren der SOZIALEN ZEITKOMMUNIKATION geht jeweils nur ein Ausschnitt in Form von Plandaten in die kommunikativen Handlungsentwürfe (KOMMUNIKATIONSPLAN) ein. Diese vergegenständlichen sich approximativ in den MANIFESTATIONEN.

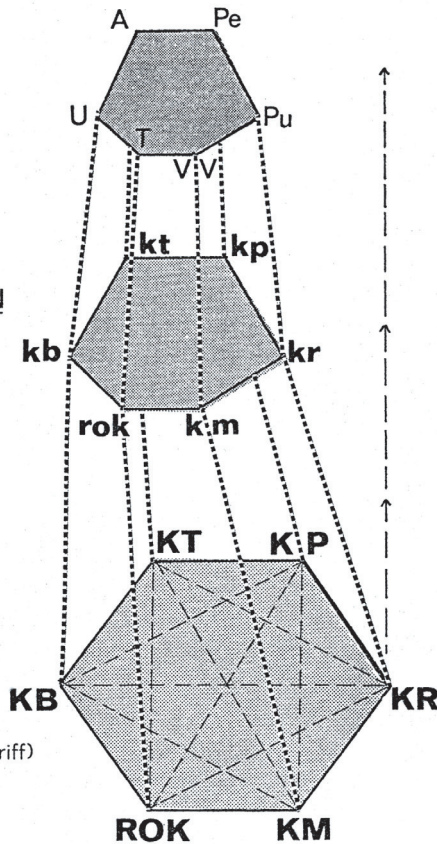


Abb. 16: Die soziale Zeitkommunikation und ihre Manifestation. Aus Wagner 1974: 341.

8.3 Literaturverzeichnis

- Abrahamson, David (1998): The visible hand: money, markets, and media evolution. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75. Jg., Heft 1, S. 14–18.
- Ahvenainen, Jorma (1995): The role of telegraphs in the 19th century revolution of communications. In: North, Michael (Hrsg.): *Kommunikationsrevolutionen. Die neuen Medien des 16. und 19. Jahrhunderts*. Köln/Weimar/Wien, S. 73–80.
- Albrecht, Jörg (2001): Das Netz für freie Forschung. Fachjournale sollen online verfügbar sein – kostenlos. In: *Die Zeit*, Nr. 19, 3.5., S. 44.
- Aldersey-Williams, Hugh (1996): Interactivity with a human face. In: *Technology review*, 99. Jg., Heft 2, S. 34–39.
- Altmeyen, Klaus-Dieter (2000): Online-Medien: Das Ende des Journalismus? Formen und Folgen der Aus- und Entdifferenzierung des Journalismus. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden, S. 122–138.
- Altmeyen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (2000): Online, Multimedia und der Journalismus: Einführung. In: dies. (Hrsg.): *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden, S. 7–11.
- Altmeyen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden.
- Assmann, Aleida/Assmann, Jan/Hardmeier, Christof (Hrsg.) (1993): *Schrift und Gedächtnis. Beiträge zur Archäologie der literarischen Kommunikation*. 2. Aufl. München.
- Assmann, Aleida/Assmann, Jan (1994): Das Gestrern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen, S. 114–140.
- Assmann, Jan (1998): Schrift und Kult. In: Faßler, Manfred/Halbach, Wulf R. (Hrsg.): *Geschichte der Medien*. München, S. 55–81.
- Assmann, Jan (2000): *Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen*. München. (Originalausg. München 1997.)
- Aswerus, Bernd Maria (1993): *Vom Zeitgespräch der Gesellschaft. Originaltexte, zusammengetragen von Hans Wagner*. München.
- Austin, John L. (1989): *Zur Theorie der Sprechakte*. 2. Aufl. Stuttgart. (Engl. Originalausg. Oxford 1965.)

- Averbeck, Stefanie (1998): Ernst Manheims „publizistische Soziologie“. Eine vergessene Kommunikationstheorie und ihre Aktualität. In: *Medien & Zeit*, 13. Jg., Heft 2, S. 4–14.
- Averbeck, Stefanie (1999): Kommunikation als Prozeß. Soziologische Perspektiven in der Zeitungswissenschaft 1927–1934. Münster.
- Averbeck, Stefanie (2000): Die französische Kommunikationswissenschaft, semiotische Perspektiven und die Sphären der Postmoderne. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48. Jg., Heft 3, S. 396–404.
- Bahrtdt, Hans Paul (2000): Schlüsselbegriffe der Soziologie: eine Einführung. 8. Aufl. München.
- Ball-Rokeach, Sandra/Reardon, Kathleen (1988): Monologue, dialogue and telelog. Comparing an emergent form of communication with traditional forms. In: Hawkins, Robert P./Wiemann, John M./Pingree, Suzanne (Hrsg.): *Advancing communication science: merging mass and interpersonal processes*. Newbury Park et al., S. 135–161.
- Baltes, Martin u. a. (Hrsg.) (o. J.): *Medien verstehen. Der McLuhan-Reader*. Mannheim.
- Barbatsis, Gretchen S. (1999): Hypermediated telepresence: sensemaking aesthetics of the newest communication art. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43. Jg., Heft 2, S. 280–298.
- Barbrook, Richard/Cameron, Andy (1996): Die kalifornische Ideologie. Über den Mythos der virtuellen Klasse. In: *Telepolis – Die Zeitschrift der Netzkultur*, Heft 0, S. 51–72.
- Barley, Nigel (2000): Traumatische Tropen. Notizen aus meiner Lehmhütte. 4. Aufl. München.
- Bartels, Christian (2001): Volle Kanne Konvergenz. Wie Internet und Fernsehen zusammenwachsen – zwei Experimente beim ZDF. In: *Die Zeit*, Nr. 6, 1.2., S. 34.
- Barth, Christof (2000): Vom Radio zum Cyberradio. Hörfunkjournalismus online. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden, S. 231–249.
- Barth, Christof/Münch, Thomas (1997): Hörfunk im Internet. Angebotsformen und Entwicklungschancen in den USA und in Deutschland. In: *Media Perspektiven*, Heft 10, S. 619–626.
- Barth, Christof/Münch, Thomas (2001): Webradios in der Phase der Etablierung. Angebote, Nutzung und Inhalte des Hörfunks im Internet. In: *Media Perspektiven*, Heft 1, S. 43–50.
- Baudrillard, Jean (1978): *Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen*. Aus dem Franz. übersetzt von Hans-Joachim Metzger. Berlin.
- Bauer, Helmut G./Ory, Stephan (1997): *Recht in Hörfunk und Fernsehen. Das unentbehrliche Praktiker-Handbuch*, Bd. 4. Neuwied/Kriftel/Berlin.

- Bauer, Markus (1998): PR-Erfolgskontrolle in der Pressearbeit. Ein Modell zur Überprüfung der kommunikativen Wirkung von PR-Argumenten. München.
- Baumann, Heide/Schwender, Clemens (2000): Neue Medien 2000. (Vorwort der Herausgeber.) In: dies. (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien 2000. Ein Reality-Check. Stuttgart/München, S. 7–16.
- Baumert, Dieter Paul (1928): Die Entstehung des deutschen Journalismus. Eine sozialgeschichtliche Studie. München/Leipzig.
- BDZV [Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.] (2001): Zeitungen im Web. Online im Internet: <http://www.bdzv.de/online/index.htm> (Abruf: 2.7.2001).
- Bebber, Hendrik (1999): Ende des „European“: Schiffbruch erlitten. In: *Journalist*, Heft 1, S. 78.
- Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hrsg.) (1997): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin.
- Beck, Klaus (1999): Computer-mediated communication. In: Brosius, Hans-Bernd/Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): The German Communication Yearbook. Cresskill, N.J. 1999, S.127–157.
- Beck, Klaus/Glotz, Peter/Vogelsang, Gregor (2000): Die Zukunft des Internet: internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. Konstanz.
- Beck, Reinhart (1986): Sachwörterbuch der Politik. 2. Aufl. Stuttgart.
- Becker, Barbara/Paetau, Michael (Hrsg.) (1997): Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung. Frankfurt.
- Becker, Peter (2000): Einträgliches Recycling. Alte Inhalte im neuen Medium Internet-TV. In: *C't. Magazin für Computer-Technik*, Heft 21, 9.10., S. 96–98.
- Behringer, Anja (2001): Weg zum Alltagsmedium weiter als erwartet. Studien zur Internet-Nutzung dämpfen Euphorie. In: *Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*, Heft 1, S. 38/39.
- Beierwaltes, Andreas (2000): Demokratie und Medien. Der Begriff der Öffentlichkeit und seine Bedeutung für die Demokratie in Europa. (Diss. Univ. Freiburg 1999.) Baden-Baden.
- Bentele, Günter/Rühl, Manfred (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. München.
- Berger, Charles R./Chaffee, Steven H. (Hrsg.) (1987): Handbook of communication science. Newbury Park u. a.
- Berger, Franz Severin u. a. (2000): Von Gutenberg zum World Wide Web. 2. Aufl. Wien.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1980): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt a.M. (Amerik. Originalausg. New York 1966; dt. Erstausg. Frankfurt a.M. 1969.)
- Berghaus, Margot (Hrsg.) (1999a): Interaktive Medien – interdisziplinär vernetzt. Opladen/Wiesbaden.

- Berghaus, Margot (1999b): „Alte“ Theorien über „neue“ Medien. Was sich aus Medien-, Kommunikations- und Gesellschaftstheorien über Begleiterscheinungen des Internet ableiten läßt. In: Dies. (Hrsg.): *Interaktive Medien – interdisziplinär vernetzt*. Opladen/Wiesbaden, S. 31–61.
- Beth, Hanno/Pross, Harry (1976): *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Stuttgart u. a.
- Beywl, Wolfgang (1982): Die Alternativpresse – ein Modell für Gegenöffentlichkeit und seine Grenzen. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*, B 45, 13. November, S. 18–31.
- Bieber, Christoph/Hebecker, Eike (1998): Internet und soziale Bewegungen. Der Studentenstreik als Fallbeispiel. In: Gellner, Winand/von Korff, Fritz (Hrsg.): *Demokratie und Internet*. Baden-Baden, S. 171–177.
- Binder, Gerhard/Ehlich, Konrad (Hrsg.) (1995): *Kommunikation durch Zeichen und Wort*. (Bd. IV der Reihe: Stätten und Formen der Kommunikation im Altertum.) Trier.
- Binder, Gerhard/Ehlich, Konrad (Hrsg.) (1996): *Kommunikation in politischen und kultischen Gemeinschaften*. (Bd. V der Reihe: Stätten und Formen der Kommunikation im Altertum.) Trier.
- Binder, Gerhard/Ehlich, Konrad (Hrsg.) (1997): *Religiöse Kommunikation – Formen und Praxis vor der Neuzeit*. (Bd. VI der Reihe: Stätten und Formen der Kommunikation im Altertum.) Trier.
- Black, Jay/Bryant, Jennings (1992): *Introduction to mass communication*. 3. Aufl. Dubuque.
- Blumer, Herbert (1992): Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: Burkart, Roland/Hömborg, Walter (Hrsg.): *Kommunikationstheorien*. Ein Textbuch zur Einführung. Wien, S. 23–39.
- Böhme, Gernot (1999): *Theorie des Bildes*. München.
- Böhme-Dürr, Karin (1997): Technische Medien der Semiose. In: Posner, Roland/Robering, Klaus/Sebeok, Thomas A. (Hrsg.): *Semiotik. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur*. 1. Teilband. Berlin/New York, S. 357–384.
- Bohn, Cornelia (1999): *Schriftlichkeit und Gesellschaft. Kommunikation und Sozialität der Neuzeit*. Opladen/Wiesbaden.
- Bolik, Sibylle u. a. (Hrsg.) (1999): *Medienfiktionen. Illusion – Inszenierung – Simulation*. Frankfurt a. M. u. a.
- Bollmann, Stefan (Hrsg.) (1995): *Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*. Mannheim.
- Bollmann, Stefan (Hrsg.) (1998): *Netzwelten. Der Internet-Reader*. Mannheim.
- Bollmann, Stefan/Heibach, Christiane (Hrsg.) (1996): *Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*. Mannheim.
- Bolz, Norbert (1990): *Theorie der neuen Medien*. München.

- Bolz, Norbert (1993): Mensch-Maschine-Synergetik unter neuen Medienbedingungen. In: *Symptome: Zeitschrift für epistemologische Baustellen*, 8. Jg., Heft 11, S. 34–37.
- Bolz, Norbert/Kittler, Friedrich A./Tholen, Christoph (Hrsg.) (1994): Computer als Medium. München.
- Boorstin, Daniel J. (1987): Das Image. Der Amerikanische Traum. Mit einem Vorwort von Klaus Harpprecht. Reinbek b. Hamburg.
- Booz, Allen & Hamilton (Hrsg.) (1997): Zukunft Multimedia: Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland. (In Zusammenarbeit mit dem Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag.) 4. Aufl. Frankfurt a. M.
- Borchers, Detlef (1999): Des Volkes klebrige Stimme. Mit neuer Software lassen sich Kommentare an Webseiten heften. In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 117, 25.5., S. V2/10. [Autorenangabe im Artikel mit dem Kürzel „dbo“; voller Name auf Anfrage bei der SZ.]
- Borchers, Detlef (2001a): Online. In: *Die Zeit*, Nr. 16, 11.4., S. 35.
- Borchers, Detlef (2001b): Spiel ohne Ball. Mit der totalen Zerlegung des bewegten Bildes will das Internet dem Fernsehen Konkurrenz machen. In: *Die Zeit*, Nr. 21, 17.05., S. 39.
- Borchers, Detlef (2001c): Online. In: *Die Zeit*, Nr. 25, 13.6., S. 35.
- Borchers, Detlef (2001d): Die Elfen schlagen zu. In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 24, 30.1., S. V2/12.
- Bornmann, Lutz (1997): Das World-Wide-Web auf dem Weg zum Massenmedium. In: *Medien Journal*, 21. Jg., Heft 1, S. 73–78.
- Bornmann, Lutz (2001): Interaktion, die keine ist. Internetbasierte Kommunikation in Diskussionslisten. In: *Medien Journal*, 25. Jg., Heft 3, S. 58–65.
- Bosshart, Louis (2001): Leben ist Kommunikation – Kommunikation ist Gesellschaft. In: *Sprachspiegel*, 57. Jg., Heft 2, S. 38–40.
- Boutaud, Jean-Jacques (1998): *Sémiotique et communication. Du signe au sens.* Paris/Montréal, Qc.
- Branahl, Udo (1996): *Medienrecht: eine Einführung.* 2. Aufl. Opladen.
- Brandl, Annette (2002): *Webangebote und ihre Klassifikation. Typische Merkmale aus Experten- und Rezipientenperspektive.* München.
- Brandt, Reinhard (1999): *Die Wirklichkeit des Bildes. Sehen und Erkennen – Vom Spiegel zum Kunstbild.* München/Wien.
- Brauner, Detlef Jürgen/Raible-Besten, Robert/Weigert, Martin M. (1998): *Multi-media-Lexikon.* München/Wien.
- Brecht, Bertolt (1967): Radiotheorie. In: ders.: *Gesammelte Werke.* Bd. 18: *Schriften zur Literatur und Kunst I.* Frankfurt a. M., S. 119–134.
- Brecht, Bertolt (1972): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Prokop, Dieter (Hrsg.): *Massenkommunikationsforschung.* Bd. 1. Frankfurt a. M., S. 31–35.

- Bredow, Rafaela von (2001): „Dich müssen die Wölfe jagen“. Die Zukunft des Filmmachens gehört dem digitalen Medium. Eine schnell wachsende Szene von Underground-Videofilmen attackiert Hollywoods Bastionen. In: *Der Spiegel*, Nr. 12, 19.3., S. 173–176.
- Breitsameter, Sabine (2001): AudioHyperspace. Das Internet als ein Raum für Radio. In: Schwanebeck, Axel/Ackermann, Max (Hrsg.): Radio erobert neue Räume: Hörfunk – global, lokal, virtuell. München, S. 67–83.
- Bretz, Rudy/Schmidbauer, Michael (1983): Media for interactive communication. Beverly Hills u. a.
- Bromley, Roger/Göttlich, Udo/Winter, Carsten (Hrsg.) (1999): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg.
- Brosius, Hans-Bernd/Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (1999): German Communication Yearbook. Cresskill/N.J.
- Brouwer-Janse, Maddy D. (1996): User-centred design: Interaction between people and applications. In: Jankowski, Nicholas W./Hanssen, Lucien (Hrsg.): The contours of multimedia. Recent technological, theoretical and empirical developments. Luton, S. 149–159.
- Brown, David (1997): Cyberdiktatur. Das Ende der Demokratie im Informationszeitalter. Berlin.
- Brückmann, Jürgen W. (1995): Datennetze. In: Bollmann, Stefan (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim, S. 166–188.
- Brüggemann, Michael (2002): The Missing Link. Crossmediale Vernetzung von Print und Online. Fallstudien führender Print-Medien in Deutschland und den USA. München.
- Bruhns, Annette (1996): Digitale Dorfbrunnen. In den Bürgernetzen trifft sich die alternative Öffentlichkeit. In: *Spiegel Spezial*, Heft 3: Schicksal Computer. Die Multimedia-Zukunft, S. 115.
- Brunner, Reinhard (1997): Die Fragmentierung moderner Gesellschaften. In: Becker, Barbara/Paetau, Michael (Hrsg.): Virtualisierung des Sozialen: die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung. Frankfurt a. M./New York, S. 11–28.
- Buchholz, Klaus-Jürgen (1998): „Nutzen für das zahlende Publikum“. OKs zwischen Selbst- und Zweckbestimmung. In: *epd medien*, Nr. 72, 16.9., S. 17–24.
- Bühl, Achim (1997): Die virtuelle Gesellschaft. Ökonomie, Kultur und Politik im Zeichen des Cyberspace. Opladen/Wiesbaden.
- Bühler, Karl (1978): Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Frankfurt a. M./Berlin/Wien.
- Bülow, Edeltraud (1994): Der Wandel der Kommunikationsgemeinschaft durch die neuen Kommunikationstechniken. In: *Ethik und Sozialwissenschaften. Streitforum für Erziehungskultur*, 5. Jg., Heft 4, S. 505–520.
- Burkart, Roland (1995): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 2. Aufl. Wien/Köln/Weimar.

- Burkart, Roland (1998): Von verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit zum diskursiven Journalismus. In: Duchkowitsch, Wolfgang u. a. (Hrsg.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Opladen/Wiesbaden, S. 163–172.
- Burkart, Roland (1999): Was ist eigentlich ein „Medium“? In: Latzer, Michael u. a. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation: Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck/Wien, S. 61–71.
- Burkart, Roland/Hömborg, Walter (1997): Massenkommunikation und Publizistik. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: Fünfgeld, Hermann/Mast, Claudia (Hrsg.): Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Opladen, S. 71–88.
- Card, Stuart K./Moran, Thomas P./Newell, Allen (1983): The psychology of human-computer interaction. Hillsdale, N.J./London.
- Carey, James W. (1989): Communication as culture. Essays on media and society. London/Sydney/Wellington.
- Carey, James W. (1998): The Internet and the end of the national communication system: Uncertain predictions of an uncertain future. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75. Jg., Heft 1, S. 28–34.
- Chesebro, James W./Bonsall, Donald G. (1989): Computer-mediated communication. Human relationships in a computerized world. Tuscaloosa, Alabama.
- Cloarec-Heiss, France (2000): Buschtrommeln. Mit Trommeln übermitteln viele afrikanische Gesellschaften Botschaften, die jeder versteht. In: *Spektrum der Wissenschaft, Dossier*, Heft 1: Die Evolution der Sprachen, S. 94/95.
- Coy, Wolfgang (1997): Bildschirmmedium Internet? Ein Blick in die Turingsche Galaxis. In: Schanze, Helmut/Ludes, Peter (Hrsg.): Qualitative Perspektiven des Medienwandels. Positionen der Medienwissenschaft im Kontext „Neuer Medien“. Opladen, S. 163–171.
- Dahinden, Urs (2000): Demokratisierung dank Internet? Zum Austauschverhältnis zwischen neuen elektronischen und traditionellen massenmedialen Öffentlichkeiten. In: Jarren, Otfried/Imhof, Kurt/Blum, Roger (Hrsg.): Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden, S. 240–254.
- Dahm, Hermann/Rössler, Patrick/Schenk, Michael (1998): Vom Zuschauer zum Anwender. Akzeptanz und Folgen digitaler Fernsehdienste. Münster.
- Damaschke, Giesbert (2000): Keine Zeitung. In: *Die Zeit*, Nr. 1 [!], 28.12., S. 38.
- Dans, Enrique (2000): Internet newspapers: Are some more equal than others? In: *JMM, The International Journal of Media Management*, 2. Jg., Heft 1, S. 4–13.
- Debatin, Bernhard (1997): Elektronische Öffentlichkeiten. Über Informationsselektion und Identität in virtuellen Gemeinschaften. (Leicht veränderte Version aus FIFF – Kommunikation, Computer und Demokratie, 4/1996, S. 23–26.) Online im Internet: <http://www.uni-leipzig.de/~debatin/english/Articles/Fiff.htm> (Abruf: 20.3.2001).

- Debatin, Bernhard (1998): Analyse einer öffentlichen Gruppenkonversation im Chat-Room. Referenzformen, kommunikationspraktische Regularitäten und soziale Strukturen in einem kontextarmen Medium. In: Prommer, Elizabeth/Gerhard Vowe (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz, S. 13–37.
- Debatin, Bernhard (1999): Allwissenheit und Grenzenlosigkeit: Mythen um Computernetze. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz. [Berichtsband der Jahrestagung der DGPK vom 20. bis 22. Mai 1998 in Mainz], S. 481–493.
- December, John (1996): Units of analysis for Internet communication. In: *Journal of Communication*, 46. Jg., Heft 1, S. 14–38.
- Degele, Nina (2000): Informiertes Wissen. Eine Wissenssoziologie der computerisierten Gesellschaft. (Habil.schrift, München.) Frankfurt/New York.
- De Kerckhove, Derrick (1986): Jenseits des globalen Dorfes. Infragestellen der Öffentlichkeit. In: Maresch, Rudolf (Hrsg.): Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche. München, S. 135–148.
- Delhees, Karl H. (1994): Soziale Kommunikation. Psychologische Grundlagen für das Miteinander in der modernen Gesellschaft. Opladen.
- Dempf, Alois (1954): *Sacrum Imperium*. Geschichts- und Staatsphilosophie des Mittelalters und der politischen Renaissance. Darmstadt.
- Dernbach, Beatrice/Rühl, Manfred/Theis-Berglmair, Anna-Maria (Hrsg.) (1998): Publizistik im vernetzten Zeitalter: Berufe, Formen, Strukturen. Opladen.
- Dernbach, Christoph (2000): Nachrichtenagenturen im Internet-Zeitalter. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden, S. 251–255.
- Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm. Bd. 13. Nachdr. der Erstausgabe von 1889. München 1984.
- Dicken-Garcia, Hazel (1998): The Internet and continuing historical discourse. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75. Jg., Heft 1, S. 19–27.
- Digitale Teleportation. Videokonferenzen mit 3D-Bildern. In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 279, 4.12., S. V2/16.
- Dittmann, Miguel u. a. (1998): Schöne rosa Welt? Eine Studie über Schwule im Internet. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen/Wiesbaden, S. 175–194.
- Dobal, Raoul/Werner, Andreas (1997): Das World Wide Web aus funktionalistischer Sicht. In: Ludes, Peter/Werner, Andreas (Hrsg.): Multimedia-Kommunikation: Theorien, Trends und Praxis. Opladen, S. 105–122.
- Döring, Nicola (1997): Kommunikation im Internet: Neun theoretische Ansätze. In: Batinic, Bernad (Hrsg.): Internet für Psychologen. Göttingen u. a., S. 267–298.

- Döring, Nicola (2001): Persönliche Hompages im WWW. Ein kritischer Überblick über den Forschungsstand. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49. Jg., Heft 3, S. 325–349.
- Döring, Nicola (2003): Politiker-Homepages zwischen Politik-PR und Bürgerpartizipation. In: *Publizistik*, 48. Jg., Heft 1, S. 25–46.
- Donges, Patrick (2000): Technische Möglichkeiten und soziale Schranken elektronischer Öffentlichkeit. Positionen zur elektronischen Öffentlichkeit und ihr Bezug zu Öffentlichkeitsmodellen. In: Jarren, Otfried/Imhof, Kurt/Blum, Roger (Hrsg.): *Zerfall der Öffentlichkeit?* Wiesbaden, S. 255–265.
- Doob, Leonrad W. (1961): *Communication in Africa. A search for boundaries.* New Haven/London.
- Doppelgänger im Web (2001). Aerosmith lässt virtuelle Puppen tanzen. In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 24, 30.1., S. V2/12. [Autoren-Kürzel: ibc.]
- Downes Edward J./McMillan, Sally J. (2000): Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. In: *New Media and Society*, 2. Jg., Heft 2, S. 157–179.
- Drösser, Christoph (2000): Das „Giga“-Prinzip. Die NBC-Europe-Sendung ist die erste gelungene Verbindung von Fernsehen und Internet. In: *Die Zeit*, Nr. 44, 26.10., S. 43.
- Drösser Christoph (2001): Eine bombige Legende. In: *Die Zeit*, Nr. 28, 5.7., S. 26.
- Duden (1994). *Das große Fremdwörterbuch. Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter.* Hrsgg. u. bearbeitet vom Wiss. Rat der Dudenredaktion. Mannheim u. a.
- Duden (1996). *Rechtschreibung der deutschen Sprache.* 21., völlig neu bearb. und erw. Aufl. Hrsgg. vom Wiss. Rat der Dudenredaktion. Mannheim u. a.
- Durlak, Jerome T. (1987): A typology for interactive media. In: Margaret L. McLaughlin (ed.): *Communication Yearbook 10.* Newbury Park et al., S. 743–757.
- Dusseldorp, Monique van/Scullion, Róisín/Bierhoff, Jan (1999): The future of the printed press. Challenges in a digital world. Hrsg. vom European Journalism Centre, 2. Aufl. Maastricht. [Inhaltsverzeichnis und Zusammenfassung online im Internet: <http://www.ejc.nl/hp/fpp/contents.html> (10.7.2001); dort kann auch der gesamte Text angefordert werden.]
- Eckert, Andreas/Hofer, Manfred (1999): Wissenserwerb durch „interaktive“ neue Medien. In: Berghaus, Margot (Hrsg.): *Interaktive Medien – interdisziplinär vernetzt.* Opladen/Wiesbaden, S. 105–128.
- Eckstein, Eckhard (2000): Wettlauf mit Hindernissen. Interaktives Fernsehen in Deutschland: Ist der Markt schon reif dafür? In: *Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*, Heft 4, S. 4–9.
- Eco, Umberto (1994): *Einführung in die Semiotik.* 8. Aufl. München.

- Ehlers, Renate (2000): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Multimedia. Strategie und Organisation am Beispiel des Hessischen Rundfunks. In: *Media Perspektiven*, Heft 8, S. 369–373.
- Ehlich, Konrad (1993): Fest und Kultur, Festkultur. In: Döpp, Siegmund (Hrsg.): Karnevaleske Phänomene in antiken und nachantiken Kulturen und Literaturen. (Bd. I der Reihe: Stätten und Formen der Kommunikation im Altertum.) Trier, S. 287–311.
- Eilers, Franz-Josef (1967): Zur Publizistik schriftloser Kulturen in Nordost-Neuguinea. Steyl.
- Eimeren, Birgit van/Gerhard, Heinz (2000): ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. Entwicklung der Online-medien in Deutschland. In: *Media Perspektiven*, Heft 8, S. 338–349.
- Eimeren, Birgit van/Gerhard, Heinz/Frees, Beate (2001): ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. In: *Media Perspektiven*, Heft 8, S. 382–397.
- Eisenstein, Elizabeth L. (1997): Die Druckerpresse. Kulturrevolutionen im frühen modernen Europa. Wien/New York. (Engl. Originalausg. Cambridge 1983.)
- Elsner, Monika u. a. (1994): Zur Kulturgeschichte der Medien. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen, S. 163–187.
- Emmer, Martin (2001a): Zur Partizipationsfunktion von Netzkommunikation. Realitäten politischer Beteiligung im Internet. In: Maier-Rabler, Ursula/Latzer, Michael (Hrsg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz, S. 49–60.
- Emmer, Martin (2001b): Elektronische Agora? Digitale Spaltung? Der Einfluss des Internet-Zugangs auf politische Aktivitäten der Bürger. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Vortrag beim 46th International Scientific Colloquium, Ilmenau Technical University, September 24–27. Online im Internet: <http://www-ifmk.tu-ilmenau.de/pwm/forschung/politische-netznutzung.pdf> (Abruf: 27.6.2003), [S. 1–11].
- Endres-Niggemeyer, Brigitte u. a. (Hrsg.) (1990): Interaktion und Kommunikation mit dem Computer. (Jahrestagung der Gesellschaft für Linguistische Datenverarbeitung (GLDV) Ulm, 8.–10. März 1989.) Berlin u. a.
- Entschließung des Europäischen Parlaments zur Rolle der öffentlichen Fernsehdienste in einer multimedialen Gesellschaft (1996). In: *Media Perspektiven*, Heft 12, S. 652–658.
- Enzensberger, Hans Magnus (1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: *Kursbuch*, Heft 20, S. 159–186.
- Enzensberger, Hans Magnus (1988): Die vollkommene Leere. Das Nullmedium Oder Warum alle Klagen über das Fernsehen gegenstandslos sind. In: *Der Spiegel*, Heft 20, 16.5., S. 234–244.
- Enzensberger, Hans Magnus (2000): Das digitale Evangelium. In: *Der Spiegel*, Heft 2, S. 92–101. [Fast wortgleich zudem erschienen unter dem Titel: Das

- digitale Evangelium. Propheten, Nutznießer, Verächter. Erfurt 2000, in der Reihe: Christoph Martin Wieland Vorlesungen. Hrsgg. von Peter Glotz.]
- Erbring, Lutz (Hrsg.) (1995): Kommunikationsraum Europa. Konstanz.
- Erste Internet-Demo: Gegen Abschiebungs-Profiteure (2001). Online im Internet: <http://www.geocities.com/demo4alles/dt/index.html>, hier zitiert nach Newsflash Internet-Nachrichten, Nr. 22, 30.05., hrsg. von der aqaVIA GmbH (zu abonnieren unter <http://www.newsflash.de>).
- Die Erweiterung der Europäischen Union (2001). [Bericht einer vom Institut für Auslandsbeziehungen im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung durchgeführten Tagung, die vom 31.3. bis 4.4. in Berlin stattfand.] Online im Internet: http://www.bundesregierung.de/dokumente/Themen_A-Z/Medien/Mediendialoge/ix6248_38097.htm (Abruf 28.12.2001).
- Eschenbach, Sandra (2000a): Interaktiv und nicht ruckelfrei. Mit Web-Soaps Know-how für virtuelle Unterhaltungsangebote sammeln. In: *Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*, Heft 4, S. 26/27.
- Eschenbach, Sandra (2000b): „Unser Hemmschuh ist derzeit noch die Technik“. Der Internetsender TV1.de bietet Spartenprogramme und überträgt Firmenveranstaltungen ins Web. In: *Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*, Heft 4, S. 36/37.
- Esposito, Elena (1993): Der Computer als Medium und Maschine. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 22. Jg., Heft 5, S. 338–354.
- Esposito, Elena (1995): Interaktion, Interaktivität und die Personalisierung der Massenmedien. In: *Soziale Systeme*, 1. Jg., Heft 2, S. 225–260.
- Esposito, Elena (1997): Die Generalisierung der Kommunikation in den Massenmedien. In: *Medien Journal*, 21. Jg., Heft 1, S. 60–72.
- Esposito, Elena (1998): Fiktion und Virtualität. In: Krämer, Sybille (Hrsg.): *Medien, Computer, Realität: Wirklichkeitsvorstellungen und neue Medien*. Frankfurt a. M., S. 269–296.
- Esposito, Elena (1999): Macht als Persuasion oder Kritik der Macht. In: Maresch, Rudolf/Werber, Nils (Hrsg.): *Kommunikation, Medien, Macht*. Frankfurt a. M., S. 83–107.
- Esrock, Stuart L./Leichty, Greg B. (1999): Corporate World Wide Web pages: serving the news media and other publics. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76. Jg., Heft 3, S. 456–467.
- Ester, Karl d' (1928): *Zeitungswesen*. Breslau.
- Ester, Karl d' (1940a): *Fuggerzeitungen*. In: Heide, Walther (Hrsg.): *Handbuch der Zeitungswissenschaft*. Bd. 1. Leipzig, S. 1187–1198.
- Ester, Karl d' (1940b): *Geschriebene Zeitungen*. In: Heide, Walther (Hrsg.): *Handbuch der Zeitungswissenschaft*. Bd. 1. Leipzig, S. 1271–1287.
- Eurich, Klaus (1998): *Mythos MultiMedia. Über die Macht der neuen Technik*. München.

- Fasching, Thomas (1997): Internet und Pädagogik. Kommunikation, Bildung und Lernen im Netz. München.
- Faßler, Manfred (1997): Was ist Kommunikation? München.
- Faßler, Manfred (1998): Makromedien. In: Faßler, Manfred/Halbach, Wulf R. (Hrsg.): Geschichte der Medien. München, S. 309–359.
- Faßler, Manfred (1999): Cyber-Moderne. Medienevolution, globale Netzwerke und die Künste der Kommunikation. Wien/New York.
- Faßler, Manfred (2001): Netzwerke. Einführung in die Netzstrukturen, Netzkulturen und verteilte Gesellschaftlichkeit. München.
- Faßler, Manfred/Halbach, Wulf R. (Hrsg.) (1994): Cyberspace. Gemeinschaften, virtuelle Kolonien, Öffentlichkeiten. München.
- Faßler, Manfred/Halbach, Wulf R. (Hrsg.) (1998): Geschichte der Medien. München.
- Faulstich, Werner (1991): Medientheorien: Einführung und Überblick. Göttingen.
- Faulstich, Werner (1995): Medium. In: ders. (Hrsg.): Grundwissen Medien. 2. Aufl. München, S. 17–25.
- Faulstich, Werner (1996): Medien und Öffentlichkeiten im Mittelalter: 800–1400. Göttingen.
- Felsenberg, Alexander (1998): Interaktive Medien: Medienentwicklung, Medienkonvergenz, Mediendifferenzierung. In: Schanze, Helmut/Kammer, Manfred (Hrsg.): Interaktive Medien und ihre Nutzer. Bd. 1: Voraussetzungen, Anwendungen, Perspektiven. Baden-Baden, S. 99–123.
- Fidler, Roger (1997): Mediamorphosis. Understanding new media. Thousand Oaks, Calif./London/New Delhi.
- Filinski, Peter (1998): Chatten in der CyberWorld. Bonn u. a.
- Fischer, Peter (2000): Face to Face – Aufstieg und Ende einer Websoap. In: Bauermann, Heide/Schwender, Clemens (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien 2000. Ein Reality-Check. München, S. 68–81.
- Fiske, John (1987): Television culture. London/New York.
- Fitzler, Mathilde A. (1937): Die Entstehung der sogenannten Fuggerzeitungen in der Wiener Nationalbibliothek. Baden bei Wien.
- Flichy, Patrice (1994): Tele. Geschichte der modernen Kommunikation. Frankfurt/New York/Paris. (Französ. Orig.-ausg. Paris 1991.)
- Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (Hrsg.) (2000): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek b. Hamburg.
- Flieger, Wolfgang (1992): Die TAZ. Vom Alternativblatt zur linken Tageszeitung. (Diss. Uni München 1990.) München.
- Flusser, Vilém (1997): Medienkultur. Frankfurt a. M.
- Flusser, Vilém (1998): Kommunikologie. Hrsg. von Stefan Bollmann und Edith Flusser. Frankfurt a. M.
- Flusser, Vilém (1999): Bodenlos. Eine philosophische Autobiographie. Frankfurt a. M.

- Foscht, Thomas (1998): Interaktive Medien in der Kommunikation: verhaltenswissenschaftliche und systemtheoretische Analyse der Wirkung neuer Medien. Wiesbaden.
- Foucault, Michel (1974): Die Ordnung des Diskurses. Inauguralvorlesung am Collège de France – 2. Dezember 1970. München. (Französ. Orig.-ausg. Paris 1972.)
- Foucault, Michel (1995): Archäologie des Wissens. 7. Aufl. Frankfurt a.M.
- Franke, Herbert W. (1995): Interaktives Fernsehen – und danach. In: Florian Rötzer (Hrsg.): Schöne neue Welten? Auf dem Weg zu einer neuen Spielkultur. München, S. 26–34.
- Franke, Thomas (1996): Direkte Kommunikation im Internet. Düsseldorf u. a.
- Franz, Barbara (2000): Öffentlichkeitsrhetorik. Massenmedialer Diskurs und Bedeutungswandel. Wiesbaden.
- Friedhoff, Stefanie (2001): Schäferstündchen mit dem Computer. In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 78, 3.4., S. V2/18.
- Friedrichsen, Mike (1998): Marketingkommunikation auf dem Weg ins Internet? Werbewirkungsforschung und computervermittelte Kommunikation. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen/Wiesbaden, S. 207–226.
- Friedrichsen, Mike/Ludwig, Johannes (1999): „Wir gehören zur Familie“. Informationsbarrieren, Wertewandel und gesellschaftliche Veränderungen. Das Beispiel Siemens AG, weltweit. In: Latzer, Michael u. a. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation: Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck/Wien, S. 241–256.
- Frindte, Wolfgang (1999): Internetbasierte Kommunikation als komplexes Management – psychologische Konsequenzen. In: Frindte, Wolfgang/Köhler, Thomas (Hrsg.): Kommunikation im Internet. Frankfurt a. M. u. a., S. 51–88.
- Frindte, Wolfgang/Köhler, Thomas (Hrsg.) (1999): Kommunikation im Internet. Frankfurt a. M. u. a.
- Fritz, Gerd/Jucker, Andreas H. (Hrsg.) (2000): Kommunikationsformen im Wandel der Zeit: vom mittelalterlichen Heldenepos zum elektronischen Hyper-text. Tübingen.
- Früh, Werner (1991): Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Opladen.
- Früh, Werner (1994): Realitätsvermittlung durch Massenmedien: die permanente Transformation der Wirklichkeit. Opladen.
- Früh, Werner (2001): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein integratives Paradigma für Medienrezeption und Medienwirkungen. In: Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael (Hrsg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München, S. 11–34.
- Früh, Werner/Schönbach, Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: *Publizistik*, 27. Jg., Heft 1–2, S. 74–88.

- Fuchs, Peter (1992): Die Erreichbarkeit der Gesellschaft. Zur Konstruktion und Imagination gesellschaftlicher Einheit. Frankfurt a. M.
- Fuhrmann, Michael (2001): Risiko Webradio. Die Radio-Internet-Connection: ein kostspieliges Abenteuer? In: *Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*, Heft 1, S. 22/23.
- The Future of the Internet (1998). Themenheft des *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75. Jg., Heft 1.
- Gabriel, Norbert (1997): Kulturwissenschaften und Neue Medien: Wissensvermittlung im digitalen Zeitalter. Darmstadt.
- Gangloff, Tilmann P. (1998): Unterhaltung für Gleichgesinnte. Offene Kanäle und Co.: eine Bestandsaufnahme. In: *epd medien*, Nr. 60, 5.8., S. 10–13.
- Garzoni, Tommaso (1962): Piazza Universale: Das ist: Allgemeiner Schauplatz, Marckt und Zusammenkunft aller Professionen, Künsten, Geschäften, Händeln und Handwercken, ec. Nachdruck der deutschen Ausgabe von 1659. Nürnberg.
- Gauron, André (1995): Das digitale Zeitalter. In: Bollmann, Stefan (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim, S. 24–40.
- Gellner, Winand/von Korff, Fritz (Hrsg.) (1998): Demokratie und Internet. Baden-Baden.
- Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen, S. 77–105.
- Gerhards, Jürgen (1997): Diskursive versus liberale Öffentlichkeit. Eine empirische Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 49. Jg., Heft 1, S. 1–34.
- Gerhards, Jürgen (1998): Konzeptionen von Öffentlichkeit unter heutigen Medienbedingungen. In: Jarren, Otfried/Krotz, Friedrich (Hrsg.): Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen. Baden-Baden/Hamburg, S. 25–48.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1991): Strukturen und Funktionen moderner (!) Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. In: Müller-Doohm, Stefan/Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Oldenburg 1991, S. 31–89.
- Gerpott, Torsten J./Schlegel, Maike (2000): Online-Zeitungen: Charakteristika und Anwendungspotenziale eines neuen Medienangebots. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48. Jg., Heft 3, S. 335–353.
- Gertis, Hubert (2000): Ein Spielplatz für Teilzeit-Spielbergs macht keinen Sinn. Interaktives Fernsehen als Kampfansage für „couch potatoes“? In: *Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*, Heft 4, S. 24/25.

- Gertz, Holger (2000): Auf Verwirrung programmiert. In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 251, 31.10./1.11., S. 3.
- Giesecke, Michael (1990): Als die alten Medien neu waren. Medienrevolutionen in der Geschichte. In: Weingarten, Rüdiger (Hrsg.): *Information ohne Kommunikation?* Frankfurt a. M., S. 75–98.
- Giesecke, Michael (1998): Der Buchdruck in der frühen Neuzeit. Eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. Mit einem Nachwort zur Taschenbuchausgabe 1998. Frankfurt a. M. (Originalausg. Frankfurt a. M. 1991.)
- Gild, Anja/Maar, Christa (1998): Wegweisende Projekte. 18 Beispiele. In: Leggewie, Claus/Maar, Christa (Hrsg.): *Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie?* Köln, S. 502–528.
- Gilgenmann, Klaus (1994): Kommunikation mit neuen Medien. Der Medienumbruch als soziologisches Theorieproblem. In: *Sociologia Internationalis. Internationale Zeitschrift für Soziologie, Kommunikations- und Kulturforschung*. 32. Jg., S. 1–35.
- Glaserfeld, Ernst von (1992): Konstruktion der Wirklichkeit und des Begriffs der Objektivität. In: Foerster, Heinz von u. a.: *Einführung in den Konstruktivismus*. München, S. 9–39.
- Gleich, Uli (1999): Digitales und interaktives Fernsehen: Nutzererwartungen und Akzeptanzchancen. In: *Media Perspektiven*, Heft 8, S. 430–436.
- Gleich, Uli (2000): Entwicklung und Nutzung neuer Medien. In: *Media Perspektiven*, Heft 7, S. 326–333.
- Glotz, Peter (1990): Von der Zeitungs- über die Publizistik- zur Kommunikationswissenschaft. In: *Publizistik*, 35. Jg., Heft 3, S. 249–256.
- Glotz, Peter (1995): Chancen und Gefahren der Telekratie. Der Wandel der Kommunikationskultur seit 1984. In: Bollmann, Stefan (Hrsg.): *Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*. Mannheim, S. 41–56.
- Glotz, Peter (1998): „Medien-Wenden“? Über die geistesgeschichtliche Bedeutung kommunikationstechnischer Umbrüche für Kultur und Gesellschaft. In: *Zeitschrift für Religions- und Geistesgeschichte*, 50. Jg., Heft 4, S. 289–297.
- Glotz, Peter [Hrsg.:] (1998): *Die Benachrichtigung der Deutschen: aktuelle Fernsehberichterstattung zwischen Quoten- und Zeitzwang*. Frankfurt a. M.
- Glotz, Peter (1999): *Die beschleunigte Gesellschaft. Kulturkämpfe im digitalen Kapitalismus*. München.
- Görke, Alexander/Kohring, Matthias (1997): Worüber reden wir? Vom Nutzen systemtheoretischen Denkens für die Publizistikwissenschaft. In: *Medien Journal*, 21. Jg., Heft 1, S. 3–14.
- Goertz, Lutz (1995): Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 43. Jg., Heft 4, S. 477–493.
- Goertz, Lutz/Fröhlich, Romy (1998): Diskussionspartner oder Selbstdarsteller? Nutzer im Usenet. In: Schanze, Helmut/Kammer, Manfred (Hrsg.):

- Interaktive Medien und ihre Nutzer. Bd. 1: Voraussetzungen, Anwendungen, Perspektiven. Baden-Baden, S. 131–144.
- Götzenbrucker, Gerit (1999): Online Communities – Leben im Netz. Integrationsleistungen Neuer Technologien am Beispiel von MUDs. In: Latzer, Michael (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation: Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck/Wien, S. 223–240.
- Götzenbrucker, Gerit (2000): Transformationsprozesse des Online-Journalismus. Technologische, organisatorische und qualifikatorische Hintergründe. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/ Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden 2000, S. 49–70.
- Goffman, Erving (1973): Interaktion: Spaß am Spiel; Rollendistanz. München.
- Goody, Jack (1997): Funktionen der Schrift in traditionellen Gesellschaften. In: Goody, Jack/Watt, Ian/Gough, Kathleen: Entstehung und Folgen der Schriftkultur. (Mit einer Einleitung von Heinz Schlaffer.) 3. Aufl. Frankfurt a. M., S. 25–61.
- Goody, Jack/Watt, Ian (1997): Konsequenzen der Literalität. In: Goody, Jack/Watt, Ian/Gough, Kathleen: Entstehung und Folgen der Schriftkultur. (Mit einer Einleitung von Heinz Schlaffer.) 3. Aufl. Frankfurt a. M., S. 63–122.
- Goody, Jack/Watt, Ian/Gough, Kathleen (1997): Entstehung und Folgen der Schriftkultur. (Mit einer Einleitung von Heinz Schlaffer.) 3. Aufl. Frankfurt a. M.
- Gostomzyk, Tobias (1998): Deutschland online: Rahmenbedingungen und Entwicklungen der Online-Nutzung in Deutschland. Baden-Baden.
- Gottschlich, Maximilian (Hrsg.) (1987): Massenkommunikationsforschung. Theorieentwicklung und Problemperspektiven. Wien.
- Gough, Kathleen (1997): Implikationen der Literalität im traditionellen China und Indien. In: Goody, Jack/Watt, Ian/Gough, Kathleen: Entstehung und Folgen der Schriftkultur. (Mit einer Einleitung von Heinz Schlaffer.) 3. Aufl. Frankfurt a. M., S. 123–145.
- Gräf, Lorenz/Krajewski, Markus (Hrsg.) (1997): Soziologie des Internet: Handeln im elektronischen Web-Werk. Frankfurt a. M./New York.
- Grassmuck, Volker R. (1995): Die Turing-Galaxis. Das Universal-Medium auf dem Weg zur Weltsimulation. In: *Lette International. Europas Kulturzeitung*, Heft 29, S. 48–55.
- Graumann, Carl F. (1972): Interaktion und Kommunikation. In: Gottschaldt, K. u. a. (Hrsg.): Handbuch der Psychologie in 12 Bänden. Bd. 7: Sozialpsychologie, 2. Halbband: Forschungsbereiche. Göttingen, S. 1109–1262.
- Grefe, Christiane (2001): Mächtig, trocken, rosa. Die „Financial Times Europe“ ist die einzige Tageszeitung, die eine europäische Öffentlichkeit herstellt. In: *Die Zeit*, Nr. 29, 12.7., S. 32.
- Greve, Dorothee (1997): Internet und soziale Bewegungen. In: Werle, Raymund/Lang, Christa (Hrsg.): Modell Internet? Entwicklungsperspektiven neuer Kommunikationsnetze. Frankfurt/New York, S. 289–304.

- Grollmann, Dominik (2000): „Oma Karsupke muß surfen“. In: *Internet world*, Heft 11, 16.10., S. 68 u. 70.
- Groth, Otto (1960): Die unerkannte Kulturmacht. Bd. 1. Berlin.
- Groth, Otto (1998): Vermittelte Mitteilung. Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation. Hrsg. von Wolfgang R. Langenbacher. München.
- Groys, Boris (2000): Unter Verdacht. Eine Phänomenologie der Medien. München/Wien.
- Gruhler, Alexander K. A. (1998): Zensur im Internet. Der weltweite Kampf gegen unliebsame Internetinhalte. In: *Bertelsmann Briefe*, Heft 139, S. 40/41.
- Ha, Louisa/James, Lincoln E. (1998): Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42. Jg., Heft 4, S. 457–474.
- Haack, Johannes (1995): Interaktivität als Kennzeichen von Multimedia und Hypermedia. In: Issing, Ludwig J./Klimsa, Paul (Hrsg.): Information und Lernen mit Multimedia. Weinheim, S. 151–166.
- Haas, Monika (1995): Angstpublizistik: Lebensmittelsicherheit. Wahnsinnsmeldungen – Die Berichterstattung über BSE. Eine Inhaltsanalyse. Unveröffentlichte Magisterarbeit. 2 Bde. München.
- Habermas, Jürgen (1981a): Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt a. M.
- Habermas, Jürgen (1981b): Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt a. M.
- Habermas, Jürgen (1984): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt a. M.
- Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt a. M. (Neuaufgabe des Originals von 1962.)
- Hagemann, Walter (1947): Grundzüge der Publizistik. Regensburg/Münster.
- Hagen, Martin (1997): Elektronische Demokratie. Computernetze und politische Theorie in den USA. Hamburg.
- Hagen, Wolfgang (1996): Zur medialen Genealogie der Elektrizität. In: Maresch, Rudolf/Werber, Niels (Hrsg.): Kommunikation, Medien, Macht. Frankfurt a. M., S. 133–173.
- Halbach, Wulf R. (1998). Netzwerke. In: Faßler, Manfred/Halbach, Wulf R. (Hrsg.): Geschichte der Medien. München, S. 269–307.
- Hall, Stuart (1993): Encoding, decoding. In: During, Simon (Hrsg.): The Cultural Studies Reader. London/New York, S. 90–103.
- Hamann, Götz (2001a): Eine Cash Cow für Gütersloh. Nach Enttäuschungen im Internet stärkt Bertelsmann-Chef Thomas Middelhoff das Fernsehgeschäft. In: *Die Zeit*, Nr. 7, 8.2., S. 20.
- Hamann, Götz (2001b): Starren, bis die Augen rot sind. Im Sommer wird das Handy zur Spielkonsole – der erste Versuch, die Mobilfunk-Investitionen in Gewinne zu verwandeln. In: *Die Zeit*, Nr. 20, 10.5., S. 21.

- Hamm, Ingrid (Hrsg.) (1997): Kommunikationsgesellschaft der Zukunft. Medienforum mit dem Bundespräsidenten. Gütersloh.
- Hanssen, Lucien/Jankowski, Nicholas W./Etienne, Reinier (1996): Interactivity from the perspective of communication studies. In: Jankowski, Nicholas W./Hanssen, Lucien (Hrsg.): The contours of multimedia. Recent technological, theoretical and empirical developments. Luton, S. 61–73.
- Hare, A. Paul (1960): The dimensions of social interaction. In: *Behavioral Science, Journal of the International Society for the System Sciences*, 5. Jg., S. 211–215.
- Harms, Ilse/Voermanek, Achim (1994): Interaktiv heißt die Zukunft. In: *Medienpsychologie. Zeitschrift für Individual- und Massenkommunikation*, 6. Jg., Heft 3, S. 241–251.
- Harrison, Roger (1996): Multi User Dungeons. Versuch einer Definition und Standortbestimmung. In: Bollmann, Stefan/Heibach, Christiane (Hrsg.): Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim, S. 299–314.
- Hartmann, Frank (1996): Cyber.Philosophy [!]. Medientheoretische Auslotungen. Wien.
- Hasse, Raimund/Wehner, Josef (1997): Vernetzte Kommunikation. Zum Wandel strukturierter Öffentlichkeit. In: Becker, Barbara/Paetau, Michael (Hrsg.): Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung. Frankfurt a. M./New York, S. 53–80.
- Haverland, Gert (2000): Daily Me – personalisierte Web-News. In: Baumann, Heide/Schwender, Clemens (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien 2000. München, S. 37–43.
- Heath, Robert L./Bryant, Jennings (1992): Human communication theory and research. Concepts, Context & Challenges. Hillsdale, N.J.
- Heeter, Carrie (1989): Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. In: Salvaggio, Jerry L./Bryant, Jennings (Hrsg.): Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use. Hillsdale, New Jersey, S. 217–235.
- Heeter, Carrie (2000): Interactivity in the context of designed experiences. In: *Journal of Interactive Advertising*, 1. Jg., Nr. 1, Online im Internet <http://www.jiad.org/vol1/no1/heeter/index.html> (Abruf: 13.11.2000), [S. 1–20].
- Heidkamp, Philipp (1998): Die Freiheit des Benutzers – Anforderung an die Gestaltung interaktiver Medien. In: Schanze, Helmut/Kammer, Manfred (Hrsg.): Interaktive Medien und ihre Nutzer. Bd. 1: Voraussetzungen, Anwendungen, Perspektiven. Baden-Baden, S. 145–155.
- Helbig, Jörg (Hrsg.) (1998): Intermedialität. Theorie und Praxis eines interdisziplinären Forschungsgebiets. Berlin.
- Henkel, Christiane (1999): Entwicklung von Informationsleistungen für das Internet aus Verlagssicht. Diss. St. Gallen.
- Hepp, Andreas/Winter, Rainer (Hrsg.) (1999): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 2. Aufl. Opladen. (Erstausgabe: Opladen 1997.)

- Hepp, Andreas (1999): Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. Opladen/Wiesbaden 1999.
- Herrmann, Thomas (1990): Interaktion und Kommunikation mit dem Computer – eine Einleitung. In: Endres-Niggemeyer, Brigitte u. a. (Hrsg.): Interaktion und Kommunikation mit dem Computer. (Jahrestagung der Gesellschaft für Linguistische Datenverarbeitung (GLDV) Ulm, 8.–10. März 1989.) Berlin u. a., S. 1–11.
- Herzog, Dietrich (1989): Was heißt und zu welchem Ende studiert man Repräsentation? In: Herzog, Dietrich/Weßels, Bernhard (Hrsg.): Konfliktpotentiale und Konsensstrategien. Beiträge zur politischen Soziologie der Bundesrepublik. Opladen, S. 307–335.
- Herzog, Roman (1999a): Art. 5. In: Maunz, Theodor u. a.: Grundgesetz-Kommentar. Bd. I, Loseblattsammlung, Stand: Februar 1999, S. 1–208 [je eigene Seitenzählung zu den einzelnen Artikeln].
- Herzog, Roman (1999b): Art. 8. In: Maunz, Theodor u. a.: Grundgesetz-Kommentar. Bd. I, Loseblattsammlung, Stand: Februar 1999, S. 1–50 [je eigene Seitenzählung zu den einzelnen Artikeln].
- Hickethier, Knut (1997a): Die Online-Maschine. Öffentlichkeiten im Medium der Computernetze. In: *Ästhetik & Kommunikation*, 29. Jg., Heft 1, S. 21–26.
- Hickethier, Knut (1997b): Wer demonstriert im Internet? Öffentlichkeit, Demonstration und Medien. In: *Ästhetik & Kommunikation*, 29. Jg., Heft 4, S. 36–41.
- Hickethier, Knut (2000): Die Schwäche des Virtuellen. Die Grenzen des Netzes als Ort von Bewegungsöffentlichkeiten. In: Baumann, Heide/Schwender, Clemens (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien 2000. Ein Reality-Check. München, S. 123–133.
- Hiebel, Hans H. u. a. (1998): Die Medien. Logik – Leistung – Geschichte. München.
- Hitzler, Ronald/Eberle, Thomas S. (2000): Phänomenologische Lebensweltanalyse. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek b. Hamburg, S. 109–118.
- Höflich, Joachim R. (1994): Der Computer als „interaktives Massenmedium“. Zum Beitrag des Uses and Gratifications Approach bei der Untersuchung computer-vermittelter Kommunikation. In: *Publizistik*, 39. Jg., Heft 4, S. 389–408.
- Höflich, Joachim R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektronischer Gemeinschaften“. Opladen.
- Höflich, Joachim R. (1997a): Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin, S. 85–104.
- Höflich, Joachim R. (1997b): Ansätze zu einer Theorie der technisch vermittelten Kommunikation. In: *Zeitschrift für Semiotik*, 19. Jg., Heft 3, S. 203–228.

- Höflich, Joachim R. (1998a): Computerrahmen und Kommunikation. In: Prommer, Elizabeth/Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz, S. 141–174.
- Höflich, Joachim R. (1998b): Telefon: Medienwege – von der einseitigen Kommunikation zu mediatisierten und medial konstruierten Beziehungen. In: Faßler, Manfred/Halbach, Wulf R. (Hrsg.): Geschichte der Medien. München, S. 187–225.
- Höflich, Joachim R. (1998c): <http://www.zeitung.de>. Perspektiven der Online-Aktivitäten lokaler Tageszeitungen – oder: Das Wagnis Internet und der Verlust des Lokalen? In: *Publizistik*, 43. Jg., Heft 2, S. 111–129.
- Höflich, Joachim R. (1998d): Computerrahmen und die undifferenzierte Wirkungsfrage oder: Warum erst einmal geklärt werden muß, was die Menschen mit dem Computer machen. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen/Wiesbaden, S. 47–64.
- Höflich, Joachim R. (1999a): Der Mythos vom umfassenden Medium. Anmerkungen zur Konvergenz aus einer Nutzerperspektive. In: Latzer, Michael u. a. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation: Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck/Wien, S. 43–59.
- Höflich, Joachim R. (1999b): Computermymen und die Wirklichkeit des Gebrauchs. Kommentar zu Bernhard Debatin: Allwissenheit und Grenzenlosigkeit. Mythen um Computernetze. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz. [Berichtsband der Jahrestagung der DGPK vom 20. bis 22. Mai 1998 in Mainz], S. 494–498.
- Höflich, Joachim R. (2003): Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde. Frankfurt/M. u. a.
- Höflich, Joachim R./Schmidt, Jan (2001): Online-Zeitungen und Nutzerverhalten. Ergebnisse einer Longitudinalstudie. In: Maier-Rabler, Ursula/Latzer, Michael (Hrsg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz, S. 221–236.
- Höing, Michael (1994): Interaktives TV – Tests, Projekte, Systeme. München.
- Hömberg, Walter (2001): Massenmedien als Zeitmesser und Zeitfresser. In: *Aviso. Informationen aus der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, No. 28, S. 10–13.
- Hörisch, Jochen (1999): Das Medium ist die Botschaft: Zurück zur Interaktion. In: Berghaus, Margot (Hrsg.): Interaktive Medien – interdisziplinär vernetzt. Opladen/Wiesbaden, S. 11–29.
- Hoffmann, Ute (1997): ‚Imminent death of the net predicted!‘ – Kommunikation am Rande der Panik. In: Barbara Becker/Michael Paetau (Hrsg.): Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung. Frankfurt a. M./New York, S. 223–256.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang/Vesting, Thomas (1994): Ende der Massenkommunikation? Zum Strukturwandel der technischen Medien. In: *Media Perspektiven*, Heft 8, S. 382–391.

- Hoffmeister, Katja/Roloff, Kai (1996): Mit Pfeil und Bogen zur virtuellen Konsumentenjagd. Marketing im Internet. In: Bollmann, Stefan/Heibach, Christiane (Hrsg.): Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim, S. 209–217.
- Holzer, Horst (1994): Medienkommunikation: Einführung in handlungs- und gesellschaftstheoretische Konzeptionen. Opladen.
- Hommes, Ulrich (1975): Der Schein der Wahrheit. Zur gesellschaftlichen Kontrolle der Definition von Wirklichkeit in den Massenmedien. In: Schatz, Oskar (Hrsg.): Die elektronische Revolution. Wie gefährlich sind die Massenmedien? Graz/Wien/Köln, S. 115–135.
- Huhtamo, Erkki (1996): From cybernation to interaction: Ein Beitrag zu einer Archäologie der Interaktivität. In: Felderer, Brigitte (Hrsg.): Wunschmaschine Welterfindung. Eine Geschichte der Technikvisionen seit dem 18. Jahrhundert. Wien/New York, S. 192–207.
- Hummel, Roman (1998): Ende des Journalismus? Plädoyer für eine umfassende Sichtweise professioneller Kommunikatoren. In: Duchkowitsch, Wolfgang u. a. (Hrsg.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Opladen/Wiesbaden, S. 63–71.
- Husmann, Heike (1998): Chatten im Internet Relay Chat. Einführung und erste Analyse. München.
- Ifrah, Georges (1991): Universalgeschichte der Zahlen. Sonderausg. 2. Aufl. Frankfurt a. M./New York. (Französ. Orig.-ausg. Paris 1981.)
- Illinger, Patrick (1999): Wer sucht, erblindet. Die Mehrzahl der Webseiten im Internet ist unauffindbar. In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 158, 13.7., S. V2/12.
- Infante, Dominic A./Rancer, Andrew G./Womack, Deanna F. (1993): Building communication theory. 2. Aufl. Illinois.
- Internetsender TV1.de stellt Inhalteproduktion ein (2001). US-Firma iNexTV gescheitert – Westphal: Firmenprogramme werden fortgesetzt. In: *epd medien*, Nr. 62, 8.8., S. 15/16.
- Ismayr, Wolfgang (1999): Bundestagspräsident/-in. In: Sommer, Gerlinde/Westphalen, Raban von (Hrsg.) (1999): Staatsbürgerlexikon. Staat, Politik, Recht und Verwaltung in Deutschland und der Europäischen Union. München/Wien, S. 183–186.
- Jäckel, Michael (1995): Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 43. Jg., Heft 4, S. 463–476.
- Jäckel, Michael/Peter, Jochen (1997): Cultural Studies aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Grundlagen und grundlegende Probleme. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 45. Jg., Heft 1, S. 46–68.
- Jaeger, Karl (2000): Mitteilung statt Medium. Probleme, Methoden und Gegenstände der publizistischen Wissenschaft. Hrsgg. u. eingel. von Arnulf Kutsch und Stefanie Averbeck. München.

- Jankowski, Nicholas W./Hanssen, Lucien: Introduction (1996): Multimedia come of age. In: dies. (Hrsg.): The contours of multimedia. Recent technological, theoretical and empirical developments. Luton, S. 1–21.
- Janshen, Doris (1980): Rationalisierung im Alltag der Industriegesellschaft. Vernunft und Unvernunft neuer Kommunikationstechnologien am Beispiel Japans. Frankfurt a. M./New York.
- Jarren, Otfried (1994): Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen.
- Jarren, Otfried (1995): Medien und Journalismus 2. Eine Einführung. Opladen.
- Jarren, Otfried (1998): Internet – neue Chancen für die politische Kommunikation? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 40, S. 13–21.
- Jarren, Otfried (2000): Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an die Medien. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48. Jg., Heft 1, S. 22–41.
- Jarren, Otfried/Grothe, Thorsten/Müller, Roy (1994): Bürgermedium Offener Kanal: der Offene Kanal Hamburg aus Sicht von Nutzern und Experten. Eine empirische Studie zu Nutzung und Bewertung des Offenen Kanals; ein Forschungsprojekt des Instituts für Journalistik der Universität Hamburg im Auftrag der Hamburgischen Anstalt für Neue Medien (HAM). Berlin.
- Jarren, Otfried/Imhof, Kurt/Blum, Roger (Hrsg.): Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden.
- Jensen, Jens F. (1998): ‚Interactivity‘. Tracking a new concept in media and communication studies. In: *Nordicom Review*, 18. Jg., Heft 1, S. 185–204.
- Jochum, Manfred (1998): „Der neue Kult der Oberfläche“. In: *Conturen*, 19. Jg., Heft 2, S. 81–93.
- Jörn, Fritz (1993): Kleiner Ratgeber für den CB-Funker. Technik, Gesprächsführung, Praxistips. 2. Aufl. München.
- Jones, Quentin (1997): Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archeology: A theoretical outline. In: *Journal of Computer Mediated Communication*, 3. Jg., Heft 3. Online im Internet: <http://jcmc.huji.ac.il/vol3/issue3/jones.html> (Abruf: 18.12.2000), [S. 1–26].
- Jordan, Ken (1998): Die Büchse der Pandora. In: Bollmann, Stefan (Hrsg.): Kursbuch Internet: Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Reinbek b. Hamburg, S. 45–59.
- Jütte, Robert (2000): Geschichte der Sinne. Von der Antike bis zum Cyberspace. München.
- Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.) (1989): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen.
- Kainz, Friedrich (1967): Psychologie der Sprache. Bd. 1: Grundlagen der allgemeinen Sprachpsychologie. 4. Aufl. Stuttgart.
- Kaiser, Wolfgang u. a. (1978): Kabelkommunikation und Informationsvielfalt. Eine Problemanalyse zur Gestaltung von Pilotprojekten unter dem Aspekt der Wirkung auf die Presse. München/Wien.

- Kaletka, Christoph (2001): Zerbröselndes Selbst – Konsequenzen von Telepräsenz in interaktiven Medienwelten. In: Maier-Rabler, Ursula/Latzer, Michael (Hrsg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz, S. 465–479.
- Kamp, Uli (1997): ... und kein bißchen leise: Offene Kanäle im Hörfunk. In: Ory, Stephan/Bauer, Helmut G. (Hrsg.): Hörfunk-Jahrbuch 96/97. Berlin, S. 89–102.
- Kamps, Klaus (1999): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen.
- Kamps, Klaus (2000): Die „Agora“ des Internet. Zur Debatte politischer Öffentlichkeit und Partizipation im Netz. In: Jarren, Otfried/Imhof, Kurt/Blum, Roger (Hrsg.): Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden, S. 227–239.
- Kayany, Joseph. M./Wotring, C. Edward/Forrest, Edward J. (1996): Relational control and interactive media. Choice in technology-mediated communication situations. In: *Human Communication Research*, Heft 3, S. 399–421.
- Kearsley, Greg (1986): Authoring. A guide to the design of instructional software. Reading, Mass. u. a.
- Kearsley, Greg/Halley, Robin (1986): Designing interactive software. La Jolla, Calif.
- Kempter, Kaspar (1936): Die wirtschaftliche Berichterstattung in den sogenannten Fuggerzeitungen. München.
- Keohane, Robert O./Nye jun., Joseph S. (1999): Macht und Interdependenz im Informationszeitalter. In: *Europäische Rundschau*, 27. Jg., Heft 4, S. 15–26.
- Kepplinger, Hans Mathias (1990): Realität, Realitätsdarstellung und Medienwirkung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fortschritte der Publizistikwissenschaft. München, S. 39–55.
- Kepplinger, Hans Mathias (1992): Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien. Zürich/Osnabrück.
- Kepplinger, Hans Mathias (2000): Rezension zu: Philomen Schönhagen: Unparteilichkeit im Journalismus. Tradition einer Qualitätsnorm. Tübingen 1998. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48. Jg., Heft 3, S. 428/429.
- Kiefer, Markus (1997): Die Zukunft der Zeitung. Qualitätsblätter sichern die Kultur der öffentlichen Meinung. In: *Die politische Meinung*, 42. Jg., Heft 331, S. 39–46.
- Kieserling, André (1999): Kommunikation unter Anwesenden. Studien über Interaktionssysteme. Frankfurt a. M.
- Kim, Taeyong/Biocca, Frank (1997): Telepresence via television: two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. In: *Journal of computer mediated communication*, 3. Jg., Heft 2, Online im Internet: <http://jcmc.huji.ac.il/vol3/issue2/kim.html> (Abruf: 18.12.2000).
- Kind, Thomas (1999): Am Ende der Gutenberg-Galaxis steht Gutenberg. In: Bolik, Sibylle u. a. (Hrsg.): Medienfiktionen. Illusion – Inszenierung – Simulation. Frankfurt a. M. u. a., S. 395–401.

- Kiouris, Spiro (2002): Interactivity: A concept explication. In: *New Media & Society*, 4. Jg., Heft 3, S. 355–383.
- Klaus, Elisabeth/Lünenborg, Margret (2000): Münsteraner Wiedertäufer Revivals, Teil 2. Eine Antwort auf Armin Scholl. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48. Jg., Heft 3, S. 413–415.
- Kleinpaul, Johannes (1921): Die Fuggerzeitungen 1568–1605. Leipzig.
- Kleinstauber, Hans J. (1994): Der Mythos vom Rückkanal. Technische Phantasien und politische Funktionalisierungen in der Kabelfernsehdebatte der 70er Jahre (Teil 1). In: *Medium*, Heft 4, S. 59–62.
- Kleinstauber, Hans J. (1995): Der Mythos vom Rückkanal. Technische Phantasien und politische Funktionalisierungen in der Kabelfernsehdebatte der 70er Jahre (Teil 2). In: *Medium*, Heft 1, S. 18–25.
- Kleinstauber, Hans J./Hagen, Martin (1998): Interaktivität – Verheißungen der Kommunikationstheorie und das Netz. In: Neverla, Irene (Hrsg.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen/Wiesbaden, S. 63–88.
- Klettke, Sascha u. a. (1998): Der digitale Zeitungskiosk. Eine Typologisierung von Online-Tageszeitungen. In: Neverla, Irene (Hrsg.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen/Wiesbaden, S. 263–276.
- Kloft, Hans (1996): Die Säcularspiele des Augustus und die Tradition der Herrscherfeste in der Antike. Soziale und kommunikative Aspekte. In: Binder, Gerhard/Ehlich, Konrad (Hrsg.): *Kommunikation in politischen und kulturellen Gemeinschaften*. Trier, S. 51–74.
- Kloock, Daniela/Spahr, Angela (1997): *Medientheorien. Eine Einführung*. München.
- Kluge, Friedrich (1999): *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. Bearb. von Elmar Seebold. 23., erw. Aufl. Berlin/New York.
- Knies, Karl (1996): *Der Telegraph als Verkehrsmittel. Über den Nachrichtenverkehr überhaupt*. Faks.-Nachdr. der Orig.-Ausg. Tübingen 1857. Mit einer Einleitung von Hans Wagner. München.
- Köhler, Thomas (1997): *Sozialpsychologie der Kommunikation im Internet: Erkenntnisstand und Forschungsbedarf*. Mainz.
- Köhler, Thomas (1999): Sozialwissenschaftliche Theorien und Befunde zur computervermittelten Kommunikation. In: Frindte, Wolfgang/Köhler, Thomas (Hrsg.): *Kommunikation im Internet*. Frankfurt a. M. u. a., S. 137–182.
- Köhler, Sebastian (2000): Netze – Verkehren – Öffentlichkeit. Zu polyzentrischen Potenzialen Neuer Medien vor dem Hintergrund von John Deweys Öffentlichkeitskonzept. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie*, 2. Jg., Heft 4, S. 19–23.
- Kohring, Matthias (2000): Rezension zu: Ute Nawratil: *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. Opladen 1997. In: *Publizistik*, 45. Jg., Heft 2, S. 251–255.

- Kolthoff, Albrecht (2001): Zeitungsartikel aus der Retorte. Ersetzen „Robojourns“ den Redakteur? In: *Journalistik Journal*, 4. Jg., Nr. 2, S. 42.
- Kopper, Gerd G. (1997): Europäische Öffentlichkeit – Ansätze für ein internationales Langzeitprojekt. In: ders. (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit: Entwicklung von Strukturen und Theorie*. Berlin, S. 9–16.
- Krämer, Angelika Mechthild (1997): Untersuchung zu Begriff und Metapher des „Forum“. Zeitungswissenschaftliche Aspekte zum Internet als Forum. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Ludwig-Maximilians-Universität, München.
- Krämer, Sybille (1997): Vom Mythos ‚Künstliche Intelligenz‘ zum Mythos ‚Künstliche Kommunikation‘ oder: Ist eine nicht-antropomorphe Beschreibung von Internet-Interaktion möglich? In: Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hrsg.): *Mythos Internet*. Frankfurt a. M., S. 83–108.
- Krämer, Sybille (1998a): Das Medium als Spur und als Apparat. In: dies. (Hrsg.): *Medien, Computer, Realität: Wirklichkeitsvorstellungen und neue Medien*. Frankfurt a. M., S. 73–94.
- Krämer, Sybille (1998b): Was haben die Medien, der Computer und die Realität miteinander zu tun? Zur Einleitung in diesen Band. In: dies. (Hrsg.): *Medien, Computer, Realität: Wirklichkeitsvorstellungen und neue Medien*. Frankfurt a. M., S. 9–15.
- Krallmann, Dieter/Ziemann, Andreas (2001): *Grundkurs Kommunikationswissenschaft: mit einem Hypertext-Vertiefungsprogramm im Internet*. München.
- Kremer, Hans-Hugo (1998): *Multimedia: Didaktische Konzepte und Interaktivität*. München.
- Krempl, Stefan (1998): Die Kommerzialisierung des Internet. In: Bollmann, Stefan (Hrsg.): *Kursbuch Internet: Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*. Reinbek b. Hamburg, S. 204–226.
- Kreuzberger, Thomas (1997): *Internet. Geschichte und Begriffe eines neuen Mediums*. Wien/Köln/Weimar.
- Krieg, Peter (1994): Virtueller Journalismus: Szenarien für die digitale Medienwelt. Sammelschwerpunkte. In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): *Medien-Zukunft/ZukunftsMedien. Ausblicke in das Zeitalter digitaler Kommunikation*. Bonn, S. 7–22.
- Kriesi, Hanspeter (1994): Akteure – Medien – Publikum. Die Herausforderung direkter Demokratie durch die Transformation der Öffentlichkeit. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen, S. 234–260.
- Krippendorff, Klaus (1994): Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen, S. 79–113.
- Krömer, Dirk (2001): Null Schamgefühl. Die Internet-Klatschseite „Thema1“ landet ihre Erfolgstreffer meistens unter der Gürtellinie. In: *Die Zeit*, Nr. 9, 22.2., S. 35.

- Krotz, Friedrich (1992): Kommunikation als Teilhabe. Der ‚Cultural Studies Approach‘. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 40. Jg., Heft 3, S. 412–431.
- Krotz, Friedrich (1997a): Gesellschaftliches Subjekt und kommunikative Identität: Zum Menschenbild der Cultural Studies. In: Hepp, Andreas/Winter, Rainer (Hrsg.): *Kultur – Medien – Macht: Cultural Studies und Medienanalyse*. Opladen, S. 117–126.
- Krotz, Friedrich (1997b): Hundert Jahre Verschwinden von Raum und Zeit? Kommunikation in den Datennetzen in der Perspektive der Nutzer. In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hrsg.): *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?* Berlin, S. 105–126.
- Krotz, Friedrich (1998): Digitalisierte Medienkommunikation: Veränderungen interpersonaler und öffentlicher Kommunikation. In: Neverla, Irene (Hrsg.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen/Wiesbaden, S. 113–135.
- Krotz, Friedrich (1999a): Individualisierungsthese und Internet. In: Latzer, Michael u. a. (Hrsg.): *Die Zukunft der Kommunikation: Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft*. Innsbruck/Wien, S. 347–365.
- Krotz, Friedrich (1999b): Anonymität als Chance und Glaubwürdigkeit als Problem. Überlegungen zu einigen elementaren Eigenschaften von Kommunikation unter den Bedingungen und Möglichkeiten im Internet. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): *Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. München, S. 125–140.
- Kubicek, Herbert (1997): Das Internet auf dem Weg zum Massenmedium? – Ein Versuch, Lehren aus der Geschichte alter und anderer neuer Medien zu ziehen. In: Werle, Raymund/Lang, Christa (Hrsg.): *Modell Internet? Entwicklungsperspektiven neuer Kommunikationsnetze*. Frankfurt a. M./New York.
- Kubicek, Herbert/Schmid, Ulrich/Wagner, Heiderose (1997): *Bürgerinformation durch „neue“ Medien? Analysen und Fallstudien zur Etablierung elektronischer Informationssysteme im Alltag*. Opladen.
- Kubicek, Herbert/Welling, Stefan (2000): Vor einer digitalen Spaltung in Deutschland? Annäherung an ein verdecktes Problem von wirtschafts- und gesellschaftspolitischer Brisanz. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48. Jg., Heft 4, S. 497–517.
- Kübler, Hans-Dieter (1994): *Kommunikation und Massenkommunikation: Ein Studienbuch*. Münster.
- Kuhlen, Rainer (1997): Elektronische Zeitschriften als Foren der Wissenschaftskommunikation. In: Werle, Raymund/Lang, Christa (Hrsg.): *Modell Internet? Entwicklungsperspektiven neuer Kommunikationsnetze*. Frankfurt/New York, S. 263–288.
- Kunczik, Michael (1984): *Kommunikation und Gesellschaft. Theorien zur Massenkommunikation*. Köln.
- Kurtze, Gerhard (1998): Freedom to write – Freedom to publish. In: *Bertelsmann Briefe*, Heft 139, S. 56–58.

- Labovitz, John (1999): John Labovitz's E-Zine-List. Serving links since 1993. Online im Internet: www.meer.net/~johnl/e-zine-list/zines/ (Stand: Dezember 1999; Abruf: 28.8.2001). [Die Liste wird seit Ende 1999 nicht mehr betreut und aktualisiert.]
- Langenbucher, Wolfgang R. (1973): Kommunikation als Beruf. Ansätze kommunikationswissenschaftlicher Berufsforschung. Habil.-Schr. maschr. München.
- Langenbucher, Wolfgang R. (1974/1975): Kommunikation als Beruf. Ansätze und Konsequenzen kommunikationswissenschaftlicher Berufsforschung. In: *Publizistik*, 19./20. Jg., Heft 3–4/1–2, S. 256–277.
- Langenbucher, Wolfgang R. (1996a): Rezension zu: Hans Wagner: Journalismus I: Auftrag. Gesammelte Beiträge zur Journalismustheorie. Erlangen 1995. In: *Publizistik*, 41. Jg., Heft 3, S. 357/358.
- Langenbucher, Wolfgang R. (1996b): Auf der Suche nach den unbekannten Kommunikatoren. In: *Aviso. Informationen der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, Nr. 17, S. 7–10.
- Langenbucher, Wolfgang R. (1997): WIR sind die KommunikatorInnen! Zu einigen Scheuklappen der Journalismusforschung. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz, S. 19–38.
- Langenbucher, Wolfgang R./Neufeldt, Günther (1988): Heißt Journalismus Vermitteln? Berufsbilder im Wandel. In: Wagner, Hans (Hrsg.): Idee und Wirklichkeit des Journalismus. Festschrift für Heinz Starkulla. München, S. 257–272.
- Langham, Matthew (1993): Email and News. Weltweite Kommunikation über UUCP, Internet und andere Computernetzwerke. München/Wien.
- Latein, Anne/Littger, Peter: Unterschwellige Turnschuhe. Schleichwerbung im Fernsehen: Markenartikelhersteller begeistern sich für das „Brandcasting“ – und das ZDF macht mit. In: *Die Zeit*, Nr. 51, 13.12., S. 58.
- Latzer, Michael (1997): Mediamatik. Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen.
- Latzer, Michael u. a. (Hrsg.) (1999): Die Zukunft der Kommunikation: Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck/Wien.
- Laurel, Brenda (1993): Computers as theatre. Reading, Mass. u. a.
- Leary, Timothy (1990): The interpersonal, interactive, interdimensional interface. In: Laurel, Brenda (Hrsg.): The art of human-computer interface design. Reading, Mass., S. 229–233.
- Lee, Jae-Shin (2000): Interactivity: A new approach. Paper presented at the 2000 Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Phoenix, Arizona (9.–12. August 2000). [Unveröffentlichtes Manuskript; Kontakt per E-Mail: JL191@cornell.edu.]
- Leeuwis, Cees (1996): Communication technologies for information-based services: experiences and implications. In: Jankowski, Nicholas W./Hanssen, Lucien (Hrsg.): The contours of multimedia. Recent technological, theoretical and empirical developments. Luton, S. 86–102.

- Leggewie, Claus (1998): Demokratie auf der Datenautobahn oder: Wie weit geht die Zivilisierung des Cyberspace? In: Leggewie, Claus/Maar, Christa (Hrsg.): Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie? Köln, S. 15–51.
- Leggewie, Claus (2001): Das Internet als Wahlkampfarena. Online im Internet: <http://www.politik-digital.de/text/netzpolitik/weboffensive/wahlkampfarena.shtml> (Abruf: 14.06.2001).
- Leggewie, Claus/Maar, Christa (Hrsg.) (1998): Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie? Köln.
- Lehner, Franz u. a. (Hrsg.) (1999): Multimedia – Informationssysteme zwischen Bild und Sprache. Wiesbaden.
- Leibholz, G. (1969): Repräsentation. In: Bernsdorf, Wilhelm (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie. 2., neu bearb. u. erw. Aufl. Stuttgart.
- Leijonhufvud, Göran (1990): Going against the tide. On dissent and big-character posters in China. Copenhagen/London.
- Leitner, Wolfgang (2000): Berichterstattung über die S-Bahn in der Münchner Tagespresse. Magisterarbeit, Universität München. Online im Internet: <http://members.tripod.de/Inhalts-analyseBahn/arbeit.htm> (Abruf: 22.3.2001).
- Leroi-Gourhan, André (1984): Hand und Wort. Die Evolution von Technik, Sprache und Kunst. 3. Aufl. Frankfurt a. M. (Franz. Originalausg. Paris 1964.)
- Leschke, Rainer (1999): Die Zerstreuung der Vernunft. Überlegungen zum Diskurs postmoderner Medientheorien. In: Bolik, Sibylle u. a. (Hrsg.): Medienfiktio-nen. Illusion – Inszenierung – Simulation. Frankfurt a. M. u. a., S. 95–111.
- Leung, Louis/Wei, Ran (1999): Seeking news via the pager: an expectancy-value study. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43. Jg, Heft 3, S. 299–315.
- Lévi-Strauss, Claude (1997): Das wilde Denken. Frankfurt a. M. (Franz. Originalausg. Paris 1962.)
- Lieb, Thom (1998): Inactivity on Interactivity. In: *The Journal of Electronic Publishing*, 3. Jg., Heft 3. Online im Internet: <http://www.press.umich.edu/jep/03-03/lieb0303.html> (Abruf: 18.12.2000), [S. 1–4.]
- Lischka, Konrad (2001): Es lebe der Videorekorder. Gesetze müssen her – zum Schutze vor dem Urheberrecht. In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 54, 6.3., S. 19.
- Littlejohn, Stephen W. (1999): Theories of human communication. 6. Aufl. Belmont, CA u. a.
- Löffelholz, Martin (2003): Online-Redakteure. Informationsvermittler im Internet: Erste Repräsentativbefragung deutscher Online-Journalisten. In: DGPUK-Newsletter Nr. 6. Online im Internet: <http://www.dgpuk.de/newsletter/index.cfm?id=1286> (Abruf: 13.06.2003).
- Löffler, Franz Adam (1837): Ueber die Gesetzgebung der Presse. Ein Versuch zur Lösung ihrer Aufgabe auf wissenschaftlichem Wege. Erster Theil. Leipzig.
- Loosen, Wiebke (2001): Das Ende der Verheißungen? Technisch und ökonomisch determinierte Beschränkungen des „freien“ Informationszugangs im World

- Wide Web. In: Maier-Rabler, Ursula/Latzer, Michael (Hrsg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz, S. 287–298.
- Loosen, Wiebke/Weischenberg, Siegfried (2000): Online-Journalismus. Mehrwert durch Interaktivität? In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden, S. 71–93.
- Lorenz-Meyer, Lorenz (2001): Intime Notizen für alle. Die „Blogger“ führen öffentlich Protokoll ihres Internet-Lebens. In: *Die Zeit*, Nr. 31, 26.7., S. 27.
- Ludes, Peter (1996): Medientheorien heute. In: Meyer, Thomas (Hrsg.): Akademie der Politischen Bildung: Jahrbuch 1996: Medien, Politik, Politische Bildung. Düsseldorf, S. 12–30.
- Ludes, Peter (1998): Einführung in die Medienwissenschaft: Entwicklungen und Theorien. (Mit einer Einleitung von Jochen Hörisch.) Berlin.
- Ludes, Peter/Werner, Andreas (Hrsg.) (1997): Multimedia-Kommunikation: Theorien, Trends und Praxis. Opladen.
- Ludwig, Johannes (1998): Öffentlichkeitswandel durch „Gegenöffentlichkeit“? Zur Bedeutung computervermittelter Kommunikation für gesellschaftliche Emanzipationsprozesse. In: Prommer, Elizabeth/Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz, S. 177–209.
- Ludwig, Johannes (1999): Vom Buchdruck zum Internet. Gesellschaftliche Emanzipationsprozesse als Folge ökonomischer Entwicklungen. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 47. Jg., Heft 3, S. 341–367.
- Luhmann, Niklas (1974): Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien. In: Schatz, Oskar (Hrsg.): Die elektronische Revolution. Wie gefährlich sind die Massenmedien? Graz, S. 13–30.
- Luhmann, Niklas (1975): Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien. In: ders.: Soziologische Aufklärung. Bd. 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft. Opladen/Köln, S. 170–192.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. Aufl. Opladen.
- Machill, Marcel (1997): Mehrdimensionalität eines europäischen Journalismus-Labors. Medienindustrielle Entwicklung in Europa und Spektren transnationaler Journalismusforschung am Fallbeispiel des ersten europäischen Nachrichtenkanals Euronews. In: Kopper, Gerd G. (Hrsg.): Europäische Öffentlichkeit: Entwicklung von Strukturen und Theorie. Berlin, S. 183–208.
- Macho, Thomas (1996): Vision und Visage. Überlegungen zur Faszinationsgeschichte der Medien. In: Müller-Funk, Wolfgang/Reck, Hans Ulrich (Hrsg.): Inszenierte Imagination. Beiträge zu einer historischen Anthropologie der Medien. Wien/New York, S. 87–108.
- Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg.

- Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Opladen/Wiesbaden.
- Mandl, Heinz (1997): Wenn neue Medien neue Fragen aufwerfen: Ernüchterung und Ermutigung aus Multimedia-Forschung. München.
- Manheim, Ernst (1979): Aufklärung und öffentliche Meinung. Studien zur Soziologie der Öffentlichkeit im 18. Jahrhundert. Hrsg. und eingeleitet von Norbert Schindler. Stuttgart/Bad Cannstatt. (Originalausg. Brünn u. a. 1933.)
- Marcic, René (1965): Öffentlichkeit als staatsrechtlicher Begriff. In: Nenning, Günter (Hrsg.): Richter und Journalisten. Über das Verhältnis von Macht und Presse. Wien, S. 153–228.
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen.
- Maresch, Rudolf (Hrsg.) (1997): Medien und Öffentlichkeit. Positionierung – Symptome – Simulationsbrüche. O.O.
- Maresch, Rudolf (1999): Die Weltgesellschaft – eine gigantische Benutzeroberfläche. Ein Gespräch mit dem Philosophen Norbert Bolz. In: *Telepolis*, 4. Jg., online im Internet: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/5153/1.html#0> (Abruf: 15.12.2001).
- Maresch, Rudolf/Werber, Niels (Hrsg.) (1999): Kommunikation, Medien, Macht. Frankfurt a. M.
- Markus, Lynne M. (1990): Toward a „critical mass“ theory of interactive media. In: Fulk, Janet/Steinfeld, Charles (Hrsg.): Organizations and communication technology. Newbury Park/London/New Delhi, S. 194–218.
- Marschall, Stefan (1997): Politik ‚online‘ – Demokratische Öffentlichkeit dank Internet? In: *Publizistik*, 42. Jg., Heft 3, S. 304–324.
- Marschall, Stefan (1998a): Netzöffentlichkeit – eine demokratische Alternative? In: Gellner, Winand/von Korff, Fritz (Hrsg.) (1998): Demokratie und Internet. Baden-Baden, S. 43–54.
- Marschall, Stefan (1998b): Wirkungen von Online-Kommunikation auf das Kommunikationsmanagement von Organisationen – am Beispiel der PR des Deutschen Bundestages. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen/Wiesbaden, S. 189–205.
- Marschall, Stefan (1999): Glaubwürdigkeit in der politischen Online-Kommunikation. Politische Netzöffentlichkeit in der „Unglaubwürdigkeitsfalle“. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München, S. 157–172.
- Massey, Brian L./Levy, Mark R. (1999): Interactivity, online journalism, and english-language web newspapers in Asia. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76. Jg., Heft 1, S. 138–151.
- Mast, Claudia (1986): Was leisten die Medien? Funktionaler Strukturwandel in den Kommunikationssystemen. Osnabrück.
- Mast, Claudia/Popp, Manuela/Theilmann, Rüdiger (1997): Journalisten auf der Datenautobahn: Qualifikationsprofile im Multimedia-Zeitalter. Konstanz.

- Mayer-Uellner, Robert: Das Schweigen der Lurker. Politische Partizipation und soziale Kontrolle in Online-Diskussionsforen. München 2003.
- Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek b. Hamburg, S. 468–475.
- McLuhan, Marshall (1968): Die magischen Kanäle. Düsseldorf/Wien.
- McLuhan, Marshall (1994): Understanding media. The extensions of man. Cambridge, Mass./London. (Originalausg. 1964.)
- McLuhan, Marshall/Fiore, Quentin (1968): War and peace in the Global Village. New York.
- McLuhan, Marshall/Powers, Bruce R. (1989): The Global Village: Transformations in world life & media in the 21st century. Oxford.
- McMillan, Sally J. (2000): What is interactivity and what does it do? Paper presented at the 2000 annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Phoenix, Arizona (9.–12. August 2000). [Unveröffentlichtes Manuskript. Kontakt per E-Mail: sallymcm@bu.edu.]
- McMillan, Sally J. (2002): A four-part model of cyber-interactivity: some cyberplaces are more interactive than others. In: *New Media and Society*. 4. Jg., Heft 2, S. 271–291.
- McQuail, Denis (1986): Is media theory adequate to the challenge of new communications technologies? In: Ferguson, Marjorie (Hrsg.): New communication technologies and the public interest. Comparative perspectives on policy and research. London/Beverly Hills/New Delhi, S. 1–17.
- McQuail, Denis (1999): The future of communication theory. In: Latzer, Michael u. a. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation: Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck/Wien, S. 11–24.
- McQuail, Denis (2000): McQuails mass communication theory. 4. Aufl. London/Thousand Oaks/New Delhi.
- McQuail, Denis/Windahl, Sven (1993): Communication models for the study of mass communication. 2. Aufl. London/New York.
- Mead, George Herbert (1973): Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Mit einer Einleitung hrsg. von Charles W. Morris. Frankfurt a. M. (Amerik. Originalausg. Chicago 1934.)
- Meckel, Miriam (2001): Das Internet. Medienevolution oder Medienrevolution? In: *Communicatio Socialis. Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft*, 34. Jg., Heft 2, S. 145–155.
- Meier, Klaus (1998a): Vorwort. In: ders. (Hrsg.): Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium. Konstanz, S. 15–19.
- Meier, Klaus (1998b): Neue journalistische Formen. In: ders. (Hrsg.): Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium. Konstanz, S. 21–109.
- Merck, Alex (2001): UMTS – Visionen und Folgen für die Medienbranche. In: *Medienbulletin*, Heft 2, S. 16–24.

- Merten, Klaus (1977a): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen.
- Merten, Klaus (1977b): Rezension zu: Hans Wagner: Die Partner in der Massenkommunikation. Zeitungswissenschaftliche Theorie der Massenkommunikation. Habil.schrift, masch.schr. München 1974. In: *Publizistik*, 22. Jg., Heft 2, S. 209–212.
- Merten, Klaus (1979): Rezension zu: Hans Wagner: Kommunikation und Gesellschaft. Teil I und II. München 1978. In: *Publizistik*, 24. Jg., Heft 4, S. 567–569.
- Merten, Klaus (1994): Evolution der Kommunikation. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen, S. 141–162.
- Merten, Klaus (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1/1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster.
- Merten, Klaus (2000): Die Lüge vom Dialog. Ein verständigungsorientierter Versuch über semantische Hazards. In: *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis*, 6. Jg., Heft 1, S. 6–9.
- Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen.
- Merz, Martina (1997): Formen der Internetnutzung in der Wissenschaft. In: Werle, Raymund/Lang, Christa (Hrsg.): Modell Internet? Entwicklungsperspektiven neuer Kommunikationsnetze. Frankfurt/New York, S. 241–262.
- Meyer, Ernst (1968): Einführung in die antike Staatskunde. Darmstadt.
- Meyer, Thomas (Hrsg.) (1996): Akademie der Politischen Bildung: Jahrbuch 1996: Medien, Politik, Politische Bildung. Düsseldorf.
- Mikos, Lothar (1994): Fernsehen im Erleben der Zuschauer: vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium. Berlin/München.
- Mindich, David T. Z. (1998): The future of the Internet: A historical perspective. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75. Jg., Heft 1, S. 7/8.
- Mitchell, William J. (1997): Die neue Ökonomie der Präsenz. In: Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hrsg.): Mythos Internet. Frankfurt a. M., S. 15–33.
- Mörke, Olaf (1995): Pamphlet und Propaganda. Politische Kommunikation und technische Innovation in Westeuropa in der frühen Neuzeit. In: North, Michael (Hrsg.): Kommunikationsrevolutionen. Die neuen Medien des 16. und 19. Jahrhunderts. Köln/Weimar/Wien, S. 15–32.
- Morineau, Michel (1995): Die holländischen Zeitungen des 17. und 18. Jahrhunderts. In: North, Michael (Hrsg.): Kommunikationsrevolutionen. Die neuen Medien des 16. und 19. Jahrhunderts. Köln/Weimar/Wien, S. 33–43.
- Morris, Merrill/Ogan, Christine (1996): The Internet as mass medium. In: *Journal of Communication*, 46. Jg., Heft 1, S. 39–50.
- Mrazek, Thomas (1998): Online-Journalismus. In: Peter Glotz [Hrsg.]: Die Benachrichtigung der Deutschen. Aktuelle Fernsehberichterstattung zwischen Quoten- und Zeitzwang. Frankfurt/Main, S. 203–218.

- Mrazek, Thomas (2001): Engagement mit ungewissem Ausgang. Fast alle bayerischen Radiosender sind im Netz. In: *Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*, Heft 1, S. 24/25.
- Mühlen, Bernt von zur (2000): Hundejahre fürs Radio. In: Baumann, Heide/Schwender, Clemens (Hrsg.): *Kursbuch Neue Medien 2000. Ein Reality-Check*. München, S. 32–36.
- Müller-Doohm, Stefan/Neumann-Braun, Klaus (1991): *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie*. Oldenburg.
- Müller-Funk, Wolfgang (1996): Ouvertüren zu einer Philosophie der Medialität des Menschen. In: Müller-Funk, Wolfgang/Reck, Hans Ulrich (Hrsg.): *Inszenierte Imagination. Beiträge zu einer historischen Anthropologie der Medien*. Wien/New York, S. 63–86.
- Müller-Funk, Wolfgang/Reck, Hans Ulrich (Hrsg.) (1996): *Inszenierte Imagination. Beiträge zu einer historischen Anthropologie der Medien*. Wien/New York.
- Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hrsg.) (1997): *Mythos Internet*. Frankfurt a. M.
- Müntefering, Marcus (2001): Onlinegame mit Suchtgefahr. Das Marketing für den neuen Spielberg-Film „A. I.“. In: *Net-Business*, 22.6., S. 41.
- Nagel, Tanja (2001): Radiokunst im Netz. Fachtagung Webcast://Radio/Experimente/Kunst in der BLM. In: *Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*, Heft 1, S. 42.
- Naimark, Michael (1990): Realness and interactivity. In: Laurel, Brenda (Hrsg.): *The art of human-computer interface design*. Reading, Mass., S. 455–459.
- Nandelstädt, Katrin (2001): Europäische Öffentlichkeit und die Bedingungen journalistischer Produktion aus Brüssel. Eine Piloterhebung. In: Kopper, Gerd G. (Hrsg.): *Europa als Herausforderung. Zur Modernisierung und Qualifizierung journalistischer Ausbildung durch europäische Programme und Forschung*. Berlin, S. 223–243.
- Nawratil, Ute (1987): „Wenig Lärm um viel“. Berichterstattung über Reproduktionsmedizin und Genforschung. Vergleichende Inhaltsanalyse. Unveröffentlichte Magisterarbeit. München.
- Nawratil, Ute (1999): Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): *Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. München, S. 15–31.
- Negroponte, Nicholas (1995): *Being digital*. New York.
- Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.) (1994): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Einleitung: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: ders. (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen, S. 7–41.

- Neswald, Elizabeth (1998): Medien-Theologie. Das Werk Vilém Flussers. Köln/Weimar/Wien.
- Neuberger, Christoph u. a. (1997): Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web. Redaktionen, Nutzer, Angebote. In: *Media Perspektiven*, Heft 12, S. 652–662.
- Neuberger, Christoph (2000a): Massenmedien im Internet 1999. Angebote, Strategien, neue Informationsmärkte. In: *Media Perspektiven*, Heft 3, S. 102–109.
- Neuberger, Christoph (2000b): Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern. In: *Media Perspektiven*, Heft 7, S. 310–318.
- Neuberger, Christoph (2000c): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden, S. 15–48.
- Neuberger, Christoph (2001): Strategien der Tageszeitungen im Internet. Ergebnisse einer Redaktionsbefragung. In: Maier-Rabler, Ursula/Latzer, Michael (Hrsg.): *Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft*. Konstanz, S. 237–254.
- Neuberger, Christoph (2003): Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen. In: *Media Perspektiven*, Heft 3, S. 131–138.
- Neumann, Klaus/Charlton, Michael (1988): Massenkommunikation als Dialog. Zum aktuellen Diskussionsstand der handlungstheoretisch orientierten Rezeptionsforschung. In: *Communications*, Heft 3, S. 7–37.
- Neumann-Braun, Klaus (2000): Überbelichtetes Leben – entgrenzte Öffentlichkeit? Über den Umgang mit Web Cam-Technik und -Angeboten. In: Jarren, Otfried/Imhof, Kurt/Blum, Roger (Hrsg.): *Zerfall der Öffentlichkeit?* Wiesbaden, S. 198–212.
- Neverla, Irene (Hrsg.) (1998): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen.
- Neverla, Irene (1998): Das Medium denken. Zur sozialen Konstruktion des Netz-Mediums. In: dies. (Hrsg.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen, S. 17–35.
- Neverla, Irene (2000): Das Netz – eine Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48. Jg., Heft 2, S. 175–187. [Vgl. denselben Beitrag auch in: Maier-Rabler, Ursula/Latzer, Michael (Hrsg.) (2001): *Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft*. Konstanz, S. 29–46.]
- Newhagen, John E./Rafaeli, Sheizaf (1996): Why communication researchers should study the internet: A dialogue. In: *Journal of Communication*, 46. Jg., Heft 1, S. 4–13.

- Nickl, Markus (1996): Web Sites – Die Entstehung neuer Textstrukturen. In: Bollmann, Stefan/Heibach, Christiane (Hrsg.): Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim, S. 389–400.
- Niggemeier, Stefan (2001): Offline. In: *Die Zeit*, Nr. 19, 3.5., S. 48.
- Noam, Eli M. (2001): Digitaler Schwindel – Ein Hilferuf aus den USA. Online im Internet: <http://www.politik-digital.de/text/e-demokratie/forschung/digitalerschwindel.shtml> (Abruf: 14.06.2001).
- North, Michael (Hrsg.) (1995): Kommunikationsrevolutionen. Die neuen Medien des 16. und 19. Jahrhunderts. Köln/Weimar/Wien.
- North, Michael (1995): Einleitung. In: ders. (Hrsg.): Kommunikationsrevolutionen. Die neuen Medien des 16. und 19. Jahrhunderts. Köln/Weimar/Wien, S. IX–XIV.
- Oberreuter, Heinrich (1982): Übermacht der Medien. Erstickt die demokratische Kommunikation? Osnabrück.
- Oberreuter, Heinrich (1986): Konflikt und Konsens im politischen System der Bundesrepublik. In: Randelzhofer, Albrecht/Süss, Werner (Hrsg.): Konsens und Konflikt: 35 Jahre Grundgesetz. Vorträge und Diskussionen einer Veranstaltung der Freien Universität Berlin vom 6.–8. Dezember 1984. Berlin/New York.
- Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2000): Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2000. In: *Media Perspektiven*, Heft 8, S. 359–386.
- O’Keefe, Steve (1997): Publicity on the Internet. Creating successful publicity campaigns on the Internet and the commercial online services. New York u. a.
- OLG [Oberlandesgericht] Köln (2001): Zur Bezeichnung einer Internetpublikation als „Zeitung“. Urteil 6 U 78/00 vom 19.1.2001. In: *AfP, Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht*, 32. Jg., Heft 2, S. 147–149.
- Ong, Walter J. (1977): African talking drums and oral noetics. In: *New Literary History*, 8. Jg., Heft 3, S. 409–429.
- Ong, Walter J. (1987): Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes. Opladen.
- Opp, Karl-Dieter (1999): Methodologie der Sozialwissenschaften. Einführung in Probleme ihrer Theoriebildung und praktischen Anwendung. 4. Aufl. Opladen/Wiesbaden.
- Ortmann, Sabrina (2001): Unzensurierter Senf. Ungekürzt und für alles offen: Eine Leserzeitung im Internet möchte die Zeitungslandschaft bereichern – und denkt dabei in erster Linie an die Leser. In: *Netzeitung.de*, 27.8. Online im Internet: <http://www.netzeitung.de/servlets/page?section=926&item=157655> (Abruf: 28.8.2001).
- Ott, Sieghart (1979): Die Versammlungs- und Demonstrationsfreiheit. In: Pertsch, Joachim (Hrsg.): Grundrechte als Fundament der Demokratie. Frankfurt a. M., S. 139–156.

- Paetau, Michael (1997): Sozialität in virtuellen Räumen? In: Becker, Barbara/Paetau, Michael (Hrsg.): Virtualisierung des Sozialen: die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung. Frankfurt a. M./New York, S. 103–134.
- Palme, Hans-Jürgen/Hedrich, Andreas/Anfang, Günther (Hrsg.) (1997): Hauptsache: Interaktiv. Ein Fall für die Medienpädagogik. München.
- Parks, Malcolm R. (1996): Making friends in cyberspace. In: *Journal of Communication*, 46. Jg., Heft 1, S. 80–97.
- Parzinger, Dominik (1998): Journalismus im Cyberspace. In: Glotz, Peter [Hrsg.]: Die Benachrichtigung der Deutschen. Aktuelle Fernsehberichterstattung zwischen Quoten- und Zeitzwang. Frankfurt/Main, S. 155–175.
- Pavlik, John V. (2000): News als Wettbewerbsvorteil. In: *Message*, Heft 2, S. 48–51.
- Peters, Bernhard (1994): Der Sinn von Öffentlichkeit. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen, S. 42–76.
- Peters, Hans Peter (1994): Wissenschaftliche Experten in der Öffentlichen Kommunikation über Technik, Umwelt und Risiken. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen. Opladen, S. 162–190.
- Pfammatter, René (Hrsg.) (1998): Multi Media Mania. Konstanz.
- Pieper, Renate (1995): Informationszentren im Vergleich. Die Stellung Venedigs und Antwerpens im 16. Jahrhundert. In: North, Michael (Hrsg.): Kommunikationsrevolutionen. Die neuen Medien des 16. und 19. Jahrhunderts. Köln/Weimar/Wien, S. 45–60.
- Plake, Klaus/Jansen, Daniel/Schuhmacher, Birgit: Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet. Politische Potenziale der Medienentwicklung. Wiesbaden 2001.
- Popp, Manuela/Spachmann, Klaus (2000): Presse im Internet. Journalismus zwischen Kontinuität und Wandel. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden, S. 139–151.
- Posner, Roland (1986): Zur Systematik der Beschreibung verbaler und nonverbaler Kommunikation. Semiotik als Propädeutik der Medienanalyse. In: Bosshardt, Hans-Georg (Hrsg.): Perspektiven auf Sprache. Interdisziplinäre Beiträge zum Gedenken an Hans Hörmann. Berlin/New York, S. 267–313.
- Poster, Mark (1997): Elektronische Identitäten und Demokratie. In: Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hrsg.): Mythos Internet. Frankfurt a. M., S. 147–170.
- Projektteam Radio Internationale Stadt (2001): Radio Internationale Stadt. Online im Internet: <http://orang.orang.de> (Abruf: 2.7.2001).
- Prommer, Elizabeth/Vowe, Gerhard (Hrsg.) (1998): Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz.

- Prutz, Robert E. (1971): Geschichte des deutschen Journalismus. Erster Teil. Faksimiledruck nach der 1. Aufl. von 1845 [Hannover], mit einem Nachwort von Hans Joachim Kreutzer. Göttingen.
- Pürer, Heinz (2001): Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft. Online im Internet: <http://www.uvk.de/puerer> (Abruf: 16.7.2001).
- Quandt, Thorsten (2003): Online-Journalismus: Viel Agenturmaterial, wenig Multimedia. In: DGPK-Newsletter Nr. 6, 09.04. Online im Internet: <http://www.dgpuk.de/newsletter/index.cfm?id=1231> (Abruf: 09.04.2003).
- Rabener, Iris/Rau, Ingo (2000): Glotzen und surfen. In: Baumann, Heide/Schwen-der, Clemens (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien 2000. Ein Reality-Check. Mün-chen, S. 56–67.
- Rafaeli, Sheizaf (1986): The Electronic Bulletin Board: A computer-driven mass medium. In: *Computers and the Social Sciences*, 2. Jg., Heft 2, S. 123–136.
- Rafaeli, Sheizaf (1988): Interactivity. From new media to communication. In: Hawkins, Robert P./Wiemann, John. M./Pingree, Suzanne (Hrsg.): Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes. Newbury Park u. a., S. 110–134.
- Rafaeli, Sheizaf/LaRose, Robert J. (1993): Electronic Bulletin Boards and „public goods“. Explanations of collaborative mass media. In: *Communication Research*, 20. Jg., Heft 2, S. 277–297.
- Rafaeli, Sheizaf/Sudweeks, Fay (1997): Networked interactivity. In: *Journal of Computer Mediated Communication*, 2. Jg., Heft 4. Online im Internet: <http://jcmc.huji.ac.il/vol2/is-sue4/rafaeli.sudweeks.html> (Abruf: 18.12.2000), [S. 1–17].
- Ratzke, Dietrich (Hrsg.) (1977): Die Bildschirmzeitung. Fernlesen statt Fernse-hen. Berlin.
- Reardon, Kathleen K./Rogers, Everett M. (1988): Interpersonal versus mass media communication. A false dichotomy. In: *Human Communication Research*, 15. Jg., Heft 2, S. 284–303.
- Reetze, Jan (1993): Medienwelten. Schein und Wirklichkeit in Bild und Ton. Berlin/Heidelberg/New York.
- Reeves, Byron/Nass, Clifford (1996): The media equation. How people treat com-puters, television, and new media like real people and places. Cambridge/New York/Melbourne.
- Reimann, Horst u. a. (1991): Basale Soziologie: Theoretische Modelle. 4. Aufl. Opladen.
- Reiner, Verena (2001): Interaktivität – ein Mehrwert für Online-Tageszeitungen? Eine Analyse von Angebot und Nutzung interaktiver Elemente. Unveröffent-lichte Magisterarbeit. München.
- Reinmann-Rothmeier, Gabi (1997): Lernen mit Multimedia. München.

- Renckstorf, Karsten (1989): Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen-) Kommunikationsforschung. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 41. Jg., Sonderheft 30, S. 314–336.
- Renger, Rudi (1999): Heiter bis wolkig. Unterhaltung und Journalismus in der Mediengesellschaft. In: Latzer, Michael u. a. (Hrsg.): *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft*. Innsbruck/Wien, S. 293–311.
- Requate, Jörg (1995): Journalismus als Beruf. Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert. Deutschland im internationalen Vergleich. Göttingen.
- Reventlow, Henning Graf (1996): Der Tempel als Ort der Kommunikation im alten Israel. In: Binder, Gerhard/Ehlich, Konrad (Hrsg.): *Kommunikation in politischen und kultischen Gemeinschaften*. Trier, S. 9–24.
- Rheingold, Howard (1993): *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading, Mass. u. a.
- Rheingold, Howard (1995): Die Zukunft der Demokratie und die vier Prinzipien der Computerkommunikation. In: Bollmann, Stefan (Hrsg.): *Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*. Mannheim, S. 189–197.
- Ricci, Andrea (1998): Towards a systematic study of Internet-based political and social communication in Europe. In: *Telematics and Informatics. An International Journal on Telecommunication & Information Technology*. 15. Jg., Heft 3: Special Issue: Internet and democracy, S. 135–161.
- Rice, Ronald E./Williams, Frederick (1984): Theories old and new: The study of new media. In: Rice, Ronald u. a.: *The new media: communication, research, and technology*. Beverly Hills/London/New Delhi, S. 55–80.
- Riefler, Katja (1995): *Zeitungen online. Neue Wege zu Lesern und Anzeigenkunden*. Bonn.
- Riefler, Katja (1996): Zeitungen online – Chance oder Risiko? In: *Media Perspektiven*, Heft 10, S. 537–549.
- Riefler, Katja (1998): Zeitungen Online. Was fasziniert Printmedien am weltweiten Computernetz? In: Dernbach, Beatrice/Rühl, Manfred/Theis-Berglmair, Anna-Maria (Hrsg.): *Publizistik im vernetzten Zeitalter: Berufe, Formen, Strukturen*. Opladen, S. 109–121.
- Riehm, Ulrich/Wingert, Bernd (1995): *Multimedia. Mythen, Chancen und Herausforderungen*. Mannheim.
- Riehm, Ulrich (2001): Einsatz elektronischer Diskussionsforen in Projekten zur Technikfolgenabschätzung. In: Maier-Rabler, Ursula/Latzer, Michael (Hrsg.): *Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft*. Konstanz, S. 77–93.
- Riepl, Wolfgang (1972): *Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Hildesheim/New York. (Originalausg. Berlin 1913.)

- Roesler, Alexander (1997): Bequeme Einmischung. Internet und Öffentlichkeit. In: Munker, Stefan/Roesler, Alexander (Hrsg.): Mythos Internet. Frankfurt a.M., S. 171–192.
- Rössler, Patrick (1998a): Information und Meinungsbildung am elektronischen „Schwarzen Brett“. Kommunikation via Usenet und mögliche Effekte im Licht klassischer Medienwirkungsansätze. In: Prommer, Elizabeth/Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz, S. 113–135.
- Rössler, Patrick (1998b): Medienabhängigkeit und politische Orientierung. Die Erklärungskraft des Dependenzkonzepts in einem veränderten Kommunikationsgefüge. In: Gellner, Winand/von Korff, Fritz (Hrsg.): Demokratie und Internet. Baden-Baden, S. 205–218.
- Rössler, Patrick (1998c): Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. Überlegungen zu einer Inventur bestehender Erklärungsansätze der Medienwirkungsforschung. In: ders. (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen/Wiesbaden, S. 17–46.
- Rössler, Patrick (Hrsg.) (1998): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen.
- Rössler, Patrick (1999): „Wir sehen betroffen: die Netze voll, und alle Schleusen offen...“. NETSELEKT – eine Befragung zur Auswahl von Webinhalten durch Onlinegatekeeper. In: Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Selektion im Internet. Opladen/Wiesbaden, S. 97–123.
- Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.) (1999): Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München.
- Rötzer, Florian (1994): Interaktion – das Ende herkömmlicher Massenmedien. In: Paech, Joachim/Ziemer, Albrecht (Hrsg.): Digitales Fernsehen – eine neue Medienwelt? Interdisziplinäre Tagung an der Universität Konstanz 1993. (ZDF Schriftenreihe, Heft 50) Mainz, S. 66–80.
- Rötzer, Florian (1999): Aufmerksamkeit als Medium der Öffentlichkeit. In: Maresch, Rudolf/Werber, Niels (Hrsg.): Kommunikation, Medien, Macht. Frankfurt a.M., S. 35–58.
- Rogers, Everett M. (1986): Communication technology. The new media in society. New York.
- Rollka, Bodo (1971): Bertolt Brechts Radiotheorie. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 19. Jg., Heft 2, S. 145–154.
- Ronneberger, Franz (1977): Legitimation durch Information. Legitimation by information. Düsseldorf/Wien.
- Rose, Arnold M. (1973): Systematische Zusammenfassung der Theorie des Symbolischen Interaktionismus. In: Hartmann, Heinz (Hrsg.): Moderne amerikanische Soziologie. Neuere Beiträge zur soziologischen Theorie. 2. Aufl. Stuttgart, S. 266–282.
- Rosner, Bernd (1997): Telematik. Vilém Flusser. In: Kloock, Daniela/Spahr, Angela: Medientheorien. Eine Einführung. München, S. 77–98.

- Roters, Gunnar/Turecek, Oliver/Klingler, Walter (Hrsg.): *Inter@ktive Medien. Trends und Zukunftsperspektiven*. Baden-Baden 2001.
- Rühl, Manfred (1998): Von fantastischen Medien und publizistischer Medialisierung. In: Dernbach, Beatrice/Rühl, Manfred/Theis-Berglmair, Anna-Maria (Hrsg.): *Publizistik im vernetzten Zeitalter: Berufe, Formen, Strukturen*. Opladen, S. 95–107.
- Rühl, Manfred (1999a): Publizieren und Publizistik – kommunikationswissenschaftlich beobachtet. In: *Publizistik*, 44. Jg., Heft 1, S. 58–74.
- Rühl, Manfred (1999b): Publizieren. Eine Sinngeschichte der öffentlichen Kommunikation. Opladen/Wiesbaden.
- Ruhrmann, Georg (1999): Digitales Fernsehen und die Individualisierung. Perspektiven für die Mediennutzungsforschung. In: Latzer, Michael u. a. (Hrsg.): *Die Zukunft der Kommunikation: Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft*. Innsbruck/Wien, S. 329–346.
- Runkel, Jens (1998): *Sprache und Kommunikation im Internet: Überblick und Analysen*. Opladen.
- Ruoxi, Chen (1982): *Democracy wall and the unofficial journals*. Berkeley, Calif.
- Rusch, Gebhard (1994): Kommunikation und Verstehen. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen, S. 60–78.
- Sacher, Werner (1996): Dimensionen und Komponenten der Interaktivität von Multimedia-Systemen. Vortrag beim Kongress der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft im März 1996. Augsburg.
- Salwen, Michael B./Stacks, Don W. (Hrsg.) (1996): *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, N.J.
- Sandbothe, Mike (1997a): Interaktivität – Hypertextualität – Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet. In: Stefan Münker/Alexander Roesler (Hrsg.): *Mythos Internet*. Frankfurt a. M., S. 56–82.
- Sandbothe, Mike (1997b): Digitale Verflechtungen. Eine medienphilosophische Analyse von Bild, Sprache und Schrift im Internet. In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hrsg.): *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?* Berlin, S. 145–157.
- Sarcinelli, Ulrich (1998): Repräsentation oder Diskurs? Zu Legitimität und Legitimitätswandel durch politische Kommunikation. In: *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, vormals Jahrbuch für Politik, 8. Jg, Heft 2, S. 547–567.
- Saxer, Ulrich (1994): *Einführung in die Publizistikwissenschaft: Eine Textsammlung*. Zürich.
- Saxer, Ulrich (2000): Mythos Postmoderne: Kommunikationswissenschaftliche Bedenken. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48. Jg., Heft 1, S. 85–92.
- Schäfers, Anja (1998): Im Mittelpunkt der Mensch: Neue Medien und historischer Vergleich. In: Neverla, Irene (Hrsg.): *Das Netz-Medium. Kommuni-*

- kationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen/Wiesbaden, S. 89–110.
- Schanze, Helmut (1995): Neue Medien – Digitalmedium – Multimedia. Versuch einer Definition. In: *Medienwissenschaft*, Heft 4, S. 395–401.
- Schanze, Helmut/Hallenberger, Gerd/Kammer, Manfred (1996): Interaktivität: Individualisierte Massenkommunikation? Hrsg. von der Alcatel SEL Stiftung. Stuttgart.
- Schanze, Helmut/Kammer, Manfred (Hrsg.) (1998): Interaktive Medien und ihre Nutzer. Bd. 1: Voraussetzungen, Anwendungen, Perspektiven. Baden-Baden.
- Schanze, Helmut/Ludes, Peter (Hrsg.) (1997): Qualitative Perspektiven des Medienwandels. Positionen der Medienwissenschaft im Kontext „Neuer Medien“. Opladen.
- Schenkel, Wolfgang (1983): Wozu die Ägypter eine Schrift brauchten. In: Assmann, Aleida/Assmann, Jan/Hardmeier, Christof (Hrsg.): Schrift und Gedächtnis: Beiträge zur Archäologie der literarischen Kommunikation. München, S. 45–63.
- Scherer, Wilhelm (1902): Geschichte der deutschen Literatur. 9. Aufl. Berlin.
- Scherfer, Konrad (1999): Die Medienfiktionen Vilém Flussers. Medientheoretische Reflexionen ohne argumentative Absicherung. In: Bolik, Sibylle u. a. (Hrsg.): Medienfiktionen. Illusion – Inszenierung – Simulation. Frankfurt a. M. u. a., S. 83–94.
- Scheufele, Bertram (1999): Mediendiskurs, Medienpräsenz und World Wide Web. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München, S. 69–88.
- Schierl, Thomas (1997): Das Internet auf dem Weg zum Massenmedium? Möglichkeiten und Gefahren. In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin, S. 63–81.
- Schiller, Dietmar (1998): Parlamente Online: Zum Strukturwandel parlamentarischer Öffentlichkeit im Internet-Zeitalter. In: Gellner, Winand/von Korff, Fritz (Hrsg.): Demokratie und Internet. Baden-Baden, S. 127–142.
- Schiller, Dan (2001): Das Netz verkommt zum Kiosk. Interview in: *Die Zeit*, Nr. 12, 15.3., S. 35.
- Schindler, Norbert (1979): Einführung des Herausgebers. In: Manheim, Ernst: Aufklärung und öffentliche Meinung. Studien zur Soziologie der Öffentlichkeit im 18. Jahrhundert. Stuttgart/Bad Cannstatt, S. 9–17.
- Schlaffer, Heinz (1997): Einleitung. In: Goody, Jack/Watt, Ian/Gough, Kathleen: Entstehung und Folgen der Schriftkultur. 3. Aufl. Frankfurt a. M., S. 7–23.
- Schmandt-Besserat, Denise (1978): Vom Ursprung der Schrift. In: *Spektrum der Wissenschaft*, 1. Jg., Dezember-Heft, S. 5–12.
- Schmid, Katja (2001): Die unermüdblichen Agenten. Sprachroboter arbeiten im Netz als Berater und Verkäufer. In: *Die Zeit*, Nr. 13, 22.3., S. 49. (Auch online im Internet: www.zeit.de/2001/13/chatbots (Abruf: 23.3.2001); mit Links zu diversen Chat-Robotern.)

- Schmid, Markus (1995): Freunde per Fax. In: *Connect*, Heft 5, S. 84/85.
- Schmid, Ulrich (1997): Medien – Innovation – Demokratie: Zu den Entwicklungs- und Institutionalisierungsprozessen neuer Medien-Kulturen. In: Becker, Barbara/Paetau, Michael (Hrsg.): *Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung*. Frankfurt a. M./New York, S. 81–101.
- Schmid, Ulrich (1999): Kabelfernsehen – Bildschirmtext – Internet: Auf dem Weg zur „Media Activa“? In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Massenmedien und Zeitgeschichte*. Konstanz. [Berichtsband der Jahrestagung der DGpuK vom 20. bis 22. Mai 1998 in Mainz], S. 518–530.
- Schmid, Ulrich/Kubicek, Herbert (1994): Von den „alten“ Medien lernen. Organisatorischer und institutioneller Gestaltungsbedarf interaktiver Medien. In: *Media Perspektiven*, Heft 8, S. 401–408.
- Schmidt, Siegfried J. (1996): *Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung*. Braunschweig/Wiesbaden.
- Schmidt, Siegfried J. (1999): Technik, Medien, Politik. Die Erwartbarkeit des Unerwartbaren. In: Maresch, Rudolf/Werber, Niels (Hrsg.): *Kommunikation, Medien, Macht*. Frankfurt a. M., S. 108–132.
- Schmidt, Siegfried J./Westerbarkey, Joachim (2000): Mehr Querschläger als Blattschuss: Eine Replik auf Ulrich Saxers Philippika wider postmoderne Kommunikationstheorie. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48. Jg., Heft 2, S. 247–251.
- Schmidt-Fischbach, Patricia (1996): Das Fach-Stichwort: Fundamental-Kategorien des Nachrichtenverkehrs. In: Knies, Karl: *Der Telegraph als Verkehrsmittel. Über den Nachrichtenverkehr überhaupt*. Faks.-Nachdr. der Orig.-Ausg. Tübingen 1857. München, S. 27–59.
- Schmitt, Stefan (2001): Virtuelle Nestwärme. Wissenschaft und Wirtschaft versuchen zu verstehen, wie im Netz Gemeinschaftsgefühl entsteht. In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 144, 26.6., S. V2/13.
- Schmutzer, Rupert (1995): Erhellung oder Verblendung durch „interaktive“ Medien? Überlegungen zu einem angemessenen Kommunikationsmodell. In: *Fakten, Daten, Zitate. Das Informationsangebot für Wissenschaft & Wirtschaft*, Heft 1–2, S. 1–10.
- Schmutzer, Rupert (1997): Vorstellungen über die Merkmale und die Folgen von neuen Medien. In: Gräf, Lorenz/Krajewski, Markus (Hrsg.): *Soziologie des Internet: Handeln im elektronischen Web-Werk*. Frankfurt a. M./New York, S. 216–234.
- Schneider, Franz (1962): Die Freiheit der Meinungsäußerung in der griechischen Demokratie und der Römischen Republik. In: *Publizistik*, 7. Jg., Heft 1, S. 6–14.
- Schneider, Guido (2001): Innovationen gefragt – Zukunftsmodelle vertagt? Selbstzufriedene Radiobranche verspürt wenig Veränderungsdruck. In: *Tendenz*.

- Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*, Heft 1, S. 4–9.
- Schneider, Irmela (1997): Neue Medien in Mediendiskursen. Einige Überlegungen zur Analyse von Netzkommunikation. In: Becker, Barbara /Paetau, Michael (Hrsg.): Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung. Frankfurt a. M./New York, S. 29–51.
- Schneider, Irmela (2001): Virtuelle Gemeinschaften – utopische Entwürfe für das 21. Jahrhundert. In: Maier-Rabler, Ursula/Latzer, Michael (Hrsg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz, S. 163–175.
- Schön, Gerti (2000): Konsumenten zeigen Zurückhaltung. Interaktives Fernsehen in den USA: Microsoft contra AOL. In: *Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*, Heft 4, S. 18–20.
- Schönbach, Klaus (1997): Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion. In: *Publizistik*, 42. Jg., Heft 3, S. 279–286.
- Schönhagen, Philomen (1995): Die Mitarbeit der Leser. Ein erfolgreiches Zeitungskonzept des 19. Jahrhunderts. München.
- Schönhagen, Philomen (1998): Unparteilichkeit im Journalismus. Tradition einer Qualitätsnorm. Tübingen.
- Schönhagen, Philomen (1999): Der Journalist als unbeteiligter Beobachter. In: *Publizistik*, 44. Jg., Heft 3, S. 271–287.
- Schönhagen, Philomen (2000): Evaluation des Integrationspotenzials von Massenmedien – theoretische und methodische Überlegungen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48. Jg., Heft 4, S. 554–570.
- Schöttker, Detlev (Hrsg.) (1999): Von der Stimme zum Internet. Texte aus der Geschichte der Medienanalyse. Göttingen.
- Scholz, Rupert (1999): Art. 9. In: Maunz, Theodor u. a.: Grundgesetz-Kommentar. Bd. I, Loseblattsammlung, Stand: Februar 1999, S. 1–258 [je eigene Seitenzählung zu den einzelnen Artikeln].
- Schrape, Klaus (1995): Digitales Fernsehen. Marktchancen und ordnungspolitischer Regelungsbedarf. Ein Bericht der Prognos AG im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), München, und der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR), Düsseldorf. München.
- Schrape, Klaus u. a. (1996): Künftige Entwicklungen des Medien- und Kommunikationssektors in Deutschland. Berlin.
- Schrape, Klaus (1998): Multimedia: Ambivalente Entwicklungsperspektiven. In: Schanze, Helmut/Kammer, Manfred (Hrsg.): Interaktive Medien und ihre Nutzer. Bd. 1: Voraussetzungen, Anwendungen, Perspektiven. Baden-Baden, S. 21–45.
- Schreiber, Erhard (1980): Münchner Scholastik. Rekonstitutionsprobleme der Zeitungswissenschaft. In: *Publizistik*, 25. Jg., Heft 2–3, S. 207–229.
- Schreiber, Erhard (1990): Repetitorium Kommunikationswissenschaft. 3. Aufl. München.

- Schuemie, Martijn J./van der Mast, Charles A. P. G. (1999): Presence: Interacting in VR? In: Nijholt, A./Donk, O./van Dijk, B. (Hrsg.): Proceeding twente workshop on language technology 15, o. O., S. 213–217. Online im Internet: <http://is.twi.tudelft.nl/~schuemie/interactions.pdf> (Abruf: 18.12.2000), [S. 1–5].
- Schüttemeyer, Suzanne (1995): Repräsentation. In: Nohlen, Dieter (Hrsg.): Lexikon der Politik. Bd. I: Politische Theorien. München, S. 543–552.
- Schütz, Alfred (1971): Gesammelte Aufsätze. Bd. 1: Das Problem der sozialen Wirklichkeit. Den Haag.
- Schütz, Alfred (1972): Gesammelte Aufsätze. Bd. 2: Studien zur soziologischen Theorie. Den Haag.
- Schütz, Alfred/Luckmann, Thomas (1984): Strukturen der Lebenswelt. Bd. 2. Frankfurt a. M.
- Schulz, Markus S. (2000): Die dynamischen Netze der Öffentlichkeit. Struktur, Dynamik und Effektivität politischer Telekommunikation. In: Jarren, Otfried/Imhof, Kurt/Blum, Roger (Hrsg.): Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden, S. 266–281.
- Schulz, Winfried (1997): Neue Medien – Chancen und Risiken. Tendenzen der Medienentwicklung und ihre Folgen. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 42, S. 3–12.
- Schulzki-Haddouti, Christiane (2001a): Gerangel um die besten Plätze. Wenn Suchmaschinen ihre „Hitlisten“ präsentieren, stehen manche Firmen mit professioneller Hilfe ganz oben. In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 117, 22.5.2001, S. V2/14.
- Schulzki-Haddouti, Christiane (2001b): Eintauchen in die Ferne. Videokonferenzen erleben derzeit einen Boom, doch erst mit dreidimensionalen Verfahren werden sie sich dauerhaft durchsetzen. In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 232, 9.10., S. V2/12.
- Schumacher, Heidemarie (2000): Fernsehen fernsehen. Modelle der Medien- und Fernsehtheorie. Köln.
- Schwarzkopf, Dietrich (2000): Vom „Content is King“ zur Werbedistribution. Realistische Visionen zur Zukunft des E-Commerce-Fernsehens. In: *Funkkorrespondenz*, Heft 25, S. 3–6.
- Schweiger, Wolfgang (1998): Erfolg durch Glaubwürdigkeit. Chancen und Gefahren für Tageszeitungen im World Wide Web. In: *Media Spectrum*, 25. Jg., Heft 10, S. 24/25.
- Schweiger, Wolfgang (1999): Medienglaubwürdigkeit – Nutzungserfahrung oder Medienimage? Eine Befragung zur Glaubwürdigkeit des World Wide Web im Vergleich mit anderen Medien. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München, S. 89–110.
- Schweiger, Wolfgang (2001): Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung. München.
- Searle, John R. (1994): Sprechakte: ein sprachphilosophischer Essay. Frankfurt a. M. (Engl. Originalausg. Cambridge 1969.)

- Sebeok, Thomas A./Umiker-Sebeok, Donna Jean (Hrsg.) (1976): *Speech Surrogates: Drum and Whistle Systems*. 2 Bde. The Hague/Paris.
- Seel, Martin (1998): Medien der Realität und Realität der Medien. In: Krämer, Sybille (Hrsg.): *Medien, Computer, Realität: Wirklichkeitsvorstellungen und neue Medien*. Frankfurt a. M., S. 244–268.
- Seifert, Jürgen (1979): Vereinigungsfreiheit und hoheitliche Verrufserklärungen. In: Perels, Joachim (Hrsg.): *Grundrechte als Fundament der Demokratie*. Frankfurt a. M., S. 157–181.
- Selhofer, Hannes (1999): Der Medienbegriff im Wandel. In: Latzer, Michael u. a. (Hrsg.): *Die Zukunft der Kommunikation: Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft*. Innsbruck/Wien, S. 99–108.
- Sennewald, Nicola (1998): *Massenmedien und Internet. Zur Marktentwicklung in der Pressebranche*. Mit einem Geleitwort von Arnold Picot. (Wirtschaftswiss. Diss. München 1997.) Wiesbaden.
- Shannon, Claude E./Weaver, Warren (1976): *Mathematische Grundlagen der Informationstheorie*. München. (Amerik. Originalausg. Illinois 1949.)
- Siegle, Jochen A./Kling, Silvia (2000): Es lebe das Telewebbing! In: *Internet world*, Heft 11, 16.10., S. 72–74.
- Sieren, Frank (1998): Von Netzen und Mauern. Über die Substanz chinesischer Internetphantasien. In: Leggewie, Claus/Maar, Christa (Hrsg.): *Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie?* Köln, S. 229–235.
- Siering, Frank (2000): Die Zeitung der Zukunft. In: *W&V, Werben und Verkaufen. Marketing, Agenturen, Medien, E-Business*, Heft 36, 8.9., S. 132/133.
- Soeffner, Hans-Georg (2000): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek b. Hamburg, S. 164–175.
- Spangenberg, Peter M. (1995): Mediengeschichte – Medientheorie. In: Fohrmann, Jürgen/Müller, Harro (Hrsg.): *Literaturwissenschaft*. München, S. 31–76.
- Spangenberg, Peter M. (1999): Das Medium Audiovision. Plädoyer für eine Theorie der Organisation qualitativer Selbstirritation von psychischen und sozialen Systemen durch Massenmedien. In: Maresch, Rudolf/Werber, Niels (Hrsg.): *Kommunikation, Medien, Macht*. Frankfurt a. M., S. 59–82.
- Spindel, Walter M. (1994): Das Medium ist die Wirkung. Medienöffentlichkeit und Handlungsoptionen. In: ders. (Hrsg.): *Die Objektivität der Ordnungen und ihre kommunikative Konstruktion*. Frankfurt a. M., S. 167–191.
- Starkulla, Heinz (1993): *Marktplätze sozialer Kommunikation. Bausteine einer Medientheorie*. [Mit einer Einführung und einem Nachwort von Hans Wagner.] München.
- Starkulla jr., Heinz (1988a): „Alternativmedien“ in der Bundesrepublik Deutschland. In: Wagner, Hans (Hrsg.): *Idee und Wirklichkeit des Journalismus. Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. München, S. 217–255.
- Starkulla jr., Heinz (1988b): *Gemeinde im Gespräch. Aspekte lokaler Kommunikation*. München.

- Staun, Harald (2001): Alles ist Fluss. Warum man im Netz bald nur noch das findet, was andere suchen. In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 100, 2.5., S. 19.
- Stegbauer, Christian (2001): Grenzen virtueller Gemeinschaft. Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen. Wiesbaden.
- Steinmaurer, Thomas (1998): Interaktivität. Kommunikatives Phänomen auf unterschiedlichen medialen Niveaus. In: *Medien Journal*, Heft 4, S. 29–40.
- Stephens, Mitchell (1998): Which communications revolution is it, anyway? In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75. Jg., Heft 1, S. 9–13.
- Steuer, Jonathan (1995): Defining Virtual Reality: Dimensions determining telepresence. In: Biocca, Frank/Levy, Mark R. (Hrsg.): *Communication in the age of Virtual Reality*. Hillsdale, New Jersey, S. 33–56.
- Stipp, Horst (2000): Nutzung alter und neuer Medien in den USA. Neue Erkenntnisse über die Wechselwirkung zwischen Online- und Fernsehkonsum. In: *Media Perspektiven*, Heft 3, S. 127–134.
- Stock, Martin (1980): Kommunikationsfreiheit ohne Medienfreiheit? In: *Rundfunk und Fernsehen*, 28. Jg., Heft 3, S. 336–360.
- Stock, Martin (1985): Medienfreiheit als Funktionsgrundrecht: die journalistische Freiheit des Rundfunks als Voraussetzung allgemeiner Kommunikationsfreiheit. München.
- Stoll, Clifford (1996): Die Wüste Internet. Geisterfahrten auf der Datenautobahn. Frankfurt a. M. (Amerik. Originalausg. 1995.)
- Stolz, Peter (1968): Politische Entscheidungen in der Versammlungsdemokratie. Untersuchungen zum kollektiven Entscheid in der athenischen Demokratie, im schweizerischen Landsgemeindekanton Glarus und im Kibbuz. Bern/Stuttgart.
- Stoppa-Sehlbach, Ingrid (1988): Computer in ästhetischen Prozessen. Die Veränderung ästhetischer Interaktion durch Computer und ihre Konsequenzen für ästhetische Erfahrung. Frankfurt a. M. u. a.
- Strack-Zimmermann, Marie-Agnes (1987): Bilder aus Amerika. Eine zeitungswissenschaftliche Studie über die USA-Berichterstattung im Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF). Frankfurt a. M. u. a.
- Suchman, Lucy A. (1994): Plans and situated actions. The problem of human machine communication. Cambridge/New York/Melbourne. (Reprint der Originalausg. von 1987.)
- Sutor, Stefan (2001): „Streamies“ zeigen relativ große Programmtreue. Radiohören über das Internet: Ergebnisse einer Online-Befragung. In: *Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*, Heft 1, S. 36.
- Sutter, Tilmann (1999): Medienkommunikation als Interaktion? Über den Aufklärungsbedarf eines spannungsreichen Problemfeldes. In: *Publizistik*, 44. Jg., Heft 3, S. 288–300.
- Swift, Clinton Richman (1989): Audience activity in computer-mediated communication. Diss., Indiana University [Microfiche-Ausgabe]. Bloomington.

- Szuprowicz, Bohdan O. (1995): Multimedia networking. New York u. a.
- Tarkiainen, Tuttu (1966): Die athenische Demokratie. Zürich/Stuttgart.
- Tasche, Karl (1997): Das Internet – ein weiteres Unterhaltungsmedium? Medienpsychologische Aspekte computervermittelter Kommunikation. In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin, S. 127–144.
- Tenbruck, Friedrich H. (1996): Die Bedeutung der Medien für die gesellschaftliche Entwicklung. In: ders.: Perspektiven der Kulturosoziologie. Gesammelte Aufsätze. Hrsgg. von Clemens Albrecht, Wilfried Dreyer und Harald Homann. Opladen, S. 263–281.
- Theis-Berglmair, Anna M. (2001): Funktionskonstanz und -wandel von Lokalzeitungen. Vom Zeitungshaus zum virtuellen Unternehmen. In: Maier-Rabler, Ursula/Latzer, Michael (Hrsg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz, S. 255–267.
- Thiel, Ulrich (1995): Interaction in hypermedia systems: from browsing to conversation. In: Schuler, Wolfgang/Hannemann, Jörg/Streitz, Norbert (Hrsg.): Designing user interfaces for hypermedia. Berlin/Heidelberg/New York, S. 43–54.
- Thompson, John B. (1995): The media and modernity. A social theory of the media. Cambridge/Oxford.
- Trabant, Jürgen (1996): Elemente der Semiotik. Tübingen/Basel.
- Turkle, Sherry (1996): Identität in virtueller Realität. Multi User Dungeons als Identity Workshops. In: Bollmann, Stefan/Heibach, Christiane (Hrsg.): Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim, S. 315–331.
- Üble Anmache (2001). Belästigung Jugendlicher Im Internet. In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 150, 3.7., S. V2/12.
- Ungewisse Zukunft (1998). In: *Journalist*, Heft 11, S. 87.
- Usus (2001). The usually useful Internet guide for journalists. Elements of the Net. Online im Internet: <http://www.usus.org/elements> (Stand: 12.2.2001; Abruf: 10.5.2001). [Hrsg. von sieben jungen Journalisten, die an der Stockholm University in Schweden einen Kurs über „Global Electronic Journalism“ besucht haben.]
- Vesper, Sebastian (1998): Das Internet als Medium. Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen. Bardowick.
- Vetter, Dieter (1996): Das Studium der Überlieferung als gemeinschaftsbildendes Element im Zeitalter der Mischna und des Talmuds. In: Binder, Gerhard/Ehlich, Konrad (Hrsg.): Kommunikation in politischen und kultischen Gemeinschaften. (Bd. VI der Reihe: Stätten und Formen der Kommunikation im Altertum.) Trier, S. 193–256.

- Voegelin, Eric (1991): Die Neue Wissenschaft der Politik. Eine Einführung. 4. Aufl. Freiburg/München.
- Vorderer, Peter/Knobloch, Silvia (1998): Wie erleben Rezipienten interaktive Fernsehfilme? Skizze eines Forschungsprojektes. In: Schanze, Helmut/Kammer, Manfred (Hrsg.): Interaktive Medien und ihre Nutzer. Bd. 1: Voraussetzungen, Anwendungen, Perspektiven. Baden-Baden, S. 157–174.
- Wagner, Hans (1965): Die faktische Ordnung der sozialen Kommunikation. Versuch einer Systematisierung der Zeitungswissenschaft. Unveröffentlichte Diss. München.
- Wagner, Hans (1974a): Die Partner in der Massenkommunikation. Zeitungswissenschaftliche Theorie der Massenkommunikation. Unveröffentlichte Habil.schrift. masch.schr. Bd. I: Theorie und Wirklichkeit. Zur Ideologiekritik der leitenden Massenkommunikationstheorien. München.
- Wagner, Hans (1974b): Die Partner in der Massenkommunikation. Zeitungswissenschaftliche Theorie der Massenkommunikation. Unveröffentlichte Habil.schrift. masch.schr. Bd. II: Vermittelte Kommunikation der Gesellschaft. Fundament und Modell einer Theorie der Massenkommunikation. München.
- Wagner, Hans (1974c): Die Partner in der Massenkommunikation. Zeitungswissenschaftliche Theorie der Massenkommunikation. Unveröffentlichte Habil.schrift. masch.schr. Bd. III: Anmerkungen und Literatur. München.
- Wagner, Hans (1978a): Kommunikation und Gesellschaft. Teil I: Einführung in die Zeitungswissenschaft. München.
- Wagner, Hans (1978b): Kommunikation und Gesellschaft. Teil II: Kasuistik/Arbeitsbuch. München.
- Wagner, Hans (1980a): Rationalisierungsprozesse der Sozialen Kommunikation. Materialien zu einem besseren Verständnis der Massenkommunikation. In: *Politische Bildung. Beiträge zur wissenschaftlichen Grundlegung und zur Unterrichtspraxis*. 13. Jg., Heft 1: Massenkommunikation in der Demokratie, S. 3–32.
- Wagner, Hans (1980b): Kommunikation ist nicht gleich Kommunikation. In: *Publizistik*, 25. Jg., Heft 2–3, S. 169–179.
- Wagner, Hans (1988): Vermittlungsverfassung in der Massenkommunikation. Zeitungswissenschaftliche Theorie der journalistischen und publizistischen Darstellungsformen. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Wien, S. 182–189.
- Wagner, Hans (1991): Medien-Tabus und Kommunikationsverbote. Die manipulierbare Wirklichkeit. München.
- Wagner, Hans (1993a): Das Fach-Stichwort: Medientheorie. In: Starkulla, Heinz: Marktplätze sozialer Kommunikation. Bausteine einer Medientheorie. [Mit einer Einführung und einem Nachwort von Hans Wagner.] München, S. 165–188.
- Wagner, Hans (1993b): Das Fach-Stichwort: Zeitungswissenschaft – eine Wissenschaft vom Menschen. In: Aswerus, Bernd Maria: Vom Zeitgespräch der

- Gesellschaft. Zusammengestellt und eingeführt von Hans Wagner. München, S. 121–197.
- Wagner, Hans (1995): Journalismus I: Auftrag. Gesammelte Beiträge zur Journalismustheorie. Erlangen.
- Wagner, Hans (1996): Karl Knies – Person und Werk. In: Knies, Karl: Der Telegraph als Verkehrsmittel. Über den Nachrichtenverkehr überhaupt. Faks.-Nachdr. der Orig.-Ausg. Tübingen 1857. München, S. 7–25.
- Wagner, Hans (1997): Erfolgreich Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) studieren. Einführung in das Fach und das Studium. München. (Unter Mitarbeit von Heinz Starkulla jr., Ute Nawratil, Angelika Jung.)
- Wagner, Hans (1998): Das Fachstichwort: Massenkommunikation. In: Groth, Otto: Vermittelte Mitteilung. Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation. Hrsg. von Wolfgang R. Langenbacher. München, S. 187–240.
- Wagner, Hans (1999) (unter Mitarbeit von Ute Nawratil, Philomen Schönhagen, Heinz Starkulla jr.): Verstehende Methoden in der Kommunikationswissenschaft. München.
- Wagner, Wieland (2001): Liebe im Kämmerchen. In: *Der Spiegel*, Nr. 12, 19.3., S. 126–131.
- Wahrig, Gerhard (1997): Deutsches Wörterbuch. 6. Ausg. Neu hrsgg. von Renate Wahrig-Burfeind. Mit einem „Lexikon der deutschen Sprachlehre“. Gütersloh. (Erstausg. Gütersloh 1966.)
- Waldenfels, Bernhard (1971): Das Zwischenreich des Dialogs. Sozialphilosophische Untersuchungen im Anschluss an Edmund Husserl. Den Haag.
- Walther, Joseph B. (1996): Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. In: *Communication Research*, 23. Jg., Heft 1, S. 3–42.
- Wandke, Hartmut/Hurtienne, Jörn (1999): Psychologische Analysen und Gestaltungsvorschläge zur Informationsauswahl im World Wide Web. In: Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen/Wiesbaden, S. 271–292.
- Ward, David (2001): European integration and the democratic deficit: some reflections on the problem of the question of the european public sphere. In: Kopper, Gerd G. (Hrsg.): Europa als Herausforderung. Zur Modernisierung und Qualifizierung journalistischer Ausbildung durch europäische Programme und Forschung. Berlin, S. 257–278.
- Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D. (1990): Menschliche Kommunikation. 8. Aufl. Bern/Stuttgart/Toronto. (Amerik. Originalausg. New York 1967.)
- Weber, Max (1972): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. Studienausgabe. Tübingen.
- Wehner, Josef (1997a): Das Ende der Massenkultur. Visionen und Wirklichkeit der neuen Medien. Frankfurt a. M.
- Wehner, Josef (1997b): Interaktive Medien – Ende der Massenkommunikation. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 26. Jg., Heft 2, S. 96–114.

- Wehner, Josef (1997c): Medien als Kommunikationspartner. Zur Entstehung elektronischer Schriftlichkeit im Internet. In: Gräf, Lorenz/Krajewski, Markus (Hrsg.): *Soziologie des Internet: Handeln im elektronischen Web-Werk*. Frankfurt a. M./New York, S. 125–149.
- Wehner, Josef (2001): Elektronische Kommunikationsmedien und Zivilgesellschaft. Konturen vernetzter Öffentlichkeit. In: Maier-Rabler, Ursula/Latzer, Michael (Hrsg.): *Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft*. Konstanz, S. 95–109.
- Weinreich, Frank (1998): Nutzen- und Belohnungsstrukturen computergestützter Kommunikationsformen. Zur Anwendung des Uses and Gratifications Approach in einem neuen Forschungsfeld. In: *Publizistik*, 43. Jg., Heft 2, S. 130–142.
- Weischenberg, Siegfried (1992): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Bd. 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1995): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Bd. 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1998): Pull, Push und Medien-Pfusch. Computerisierung – kommunikationswissenschaftlich revisited. In: Neverla, Irene (Hrsg.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen/Wiesbaden, S. 37–61.
- Weisenbacher, Uwe/Sutter, Tilmann (1997): Virtuelle Interaktion. In: *Ästhetik und Kommunikation*, 29. Jg., Heft 96, S. 38–47.
- Welcker, Carl Theodor (1830): *Die vollkommene und ganze Preßfreiheit nach ihrer sittlichen, rechtlichen und politischen Nothwendigkeit, und ihrer Uebereinstimmung mit deutschem Fürstenwort und nach ihrer völligen Zeitgemäßheit dargestellt*. Freiburg.
- Welwei, Karl-Wilhelm (1996): Politische Kommunikation im klassischen Athen. In: Binder, Gerhard/Ehlich, Konrad (Hrsg.): *Kommunikation in politischen und kulturellen Gemeinschaften*. Trier, S. 25–50.
- Werle, Raymund (1999): Zwischen Selbstorganisation und Steuerung. Geschichte und aktuelle Probleme des Internet. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Massenmedien und Zeitgeschichte*. Konstanz. [Berichtsband der Jahrestagung der DGPK vom 20. bis 22. Mai 1998 in Mainz], S. 499–517.
- Werle, Raymund/Lang, Christa (Hrsg.) (1997): *Modell Internet? Entwicklungsperspektiven neuer Kommunikationsnetze*. Frankfurt/New York.
- Wermelinger, Heinz B. (1998): Das Internet als Medium der Völkerverständigung? Die Implosion der Welt. In: *Bertelsmann Briefe*, Heft 139, S. 38/39.
- Werner, Andreas/Becker, Axel (1997): Multimedia – Das Objekt und seine Entwicklung. In: Ludes, Peter/Werner, Andreas (Hrsg.): *Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis*. Opladen, S. 87–104.

- Westley, Bruce H./MacLean jr., Malcolm S. (1957): A conceptual model for communications research. In: *Journalism Quarterly*, 34. Jg., [Heft 1], S. 31–38.
- Wetzstein, Thomas A. u. a. (1995): Datenreisende. Die Kultur der Computernetze. Opladen.
- Wilke, Jürgen (1997): Wege aus dem Medienschungel. Die neuen Kommunikationstechnologien und ihre Wirkungen. In: *Die politische Meinung*, 42. Jg, Heft 330, S. 32–43.
- Wilke, Jürgen (2000): Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert. Köln/Weimar/Wien.
- Wilke, Jürgen/Imhof, Christiane (Hrsg.) (1996): MultiMedia. Voraussetzungen, Anwendungen, Probleme. Berlin.
- Wilke, Jürgen/Noelle-Neumann, Elisabeth (1994): Pressegeschichte. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt a. M. 1994, S. 417–452.
- Williams, Frederick/Rice, Ronald E./Rogers, Everett M. (1988): Research methods and the new media. New York.
- Winkel, Olaf (2001): Die Kontroverse um die demokratischen Potenziale der interaktiven Informationstechnologien – Positionen und Perspektiven. In: *Publizistik*, 46. Jg., Heft 2, S. 140–161.
- Winkler, Hartmut (1997): Docuverse. Zur Medientheorie der Computer. Mit einem Interview von Gert Lovink. o. O.
- Winter, Rainer/Eckert, Roland (1990): Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von WahlNachbarschaften. Opladen.
- Wirth, Werner (2000): „Mal sehen, was der Spiegel hat“. Die Bedeutung journalistischer Kernressourcen für die Rezeption von Onlineangeboten klassischer Medien. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden, S. 173–195.
- Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (1999): Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. In: dies. (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen/Wiesbaden, S. 43–74.
- Wirtz, Bernd W. (2000): Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden.
- Witte, Eberhard (1977): Kabeltext in Pilotprojekten. Folgerungen aus den KtK-Empfehlungen. In: Ratzke, Dietrich (Hrsg.): Die Bildschirmzeitung. Fernlesen statt Fernsehen. Berlin, S. 84–93.
- Wu, Guohua (1999): Perceived interactivity and attitude toward website. Paper presented at 1999 Annual Conference of American Academy of Advertising. Albuquerque, New Mexico. [Unveröffentlichtes Manuskript; Kontakt per E-Mail: mark.wu@mail.utexas.edu.]
- Wurzbacher, Ralf (2000): Chomsky revisited. In: Baumann, Heide/Schwender, Clemens (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien 2000. Ein Reality-Check. München, S. 367–386.

- Yui, Chien Hsui (1934): Das alte chinesische Nachrichtenwesen und die chinesische Staatspresse. Berlin.
- Zacharias, Wolfgang (Hrsg.) (2000): Interaktiv. Medienökologie zwischen Sinnenreich und Cyberspace. Neue mediale Spiel- und Lernumwelten für Kinder und Jugendliche. München.
- Zielinski, Siegfried (1989): Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte. Reinbek bei Hamburg.
- Zimmer, Dieter E. (2000): Die Bibliothek der Zukunft. Text und Schrift in den Zeiten des Internet. 3. Aufl. Hamburg.
- Zimmer, Jochen (1998): Die Entwicklung von Internet und Onlinediensten in globaler Perspektive. In: Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1998/99. Hrsg. vom Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen. Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg. 24. Aufl. Baden-Baden, S. 39–49.
- Zimmer, Jochen (2000): Interaktives Fernsehen – Durchbruch via Internet? In: *Media Perspektiven*, Heft 3, S. 110–126.
- Zisler, Harald (1992): Der leichte Einstieg in die Funktechnik. Informationen und Tips für angehende KW-Hörer, CB- und Amateurfunker. München.
- Zisler, Harald (1998): So betreiben Sie CB-Funk richtig. Grundlagen – Kauftips – Funkpraxis. 2. Aufl. Poing.
- Zittel, Thomas (1998): Repräsentativverfassung und neue Kommunikationsmedien. In: Gellner, Winand/von Korff, Fritz (Hrsg.): Demokratie und Internet. Baden-Baden, S. 111–125.
- Zürn, Matthias (2000): Print- und Onlinezeitungen im Vergleich. Drei Fallstudien. In: *Media Perspektiven*, Heft 7, S. 319–325.