
Philomen Schönhagen

Interaktivität: Charakteristikum computerbasierter Medien bzw. computervermittelter Kommunikation?

Verfolgt man die Diskussion um die neuen, computerbasierten Medien bzw. um die Kommunikation in globalen Computernetzwerken, so sind sich nahezu alle Autoren in einem Punkt einig, unabhängig davon, ob man es mit „digitalen Evangelisten“ oder „Apokalyptikern“¹, Wissenschaftlern unterschiedlichster Fachrichtungen oder Fachleuten aus der Praxis zu tun hat, ob es sich um euphorische Prognosen, pessimistische Untergangsvisionen oder sachliche Beiträge² handelt: *Interaktivität* sei die „Schlüsseleigenschaft des neuen Mediums Internet“³ bzw. der computervermittelten Kommunikation, deren „zentrales Paradigma“⁴ gar. Ausgehend insbesondere von dieser „Schlüsseleigenschaft“ der Interaktivität wird so dann eine Dichotomie zwischen computerbasierten und Massenmedien bzw. computervermittelter und Massenkommunikation propagiert.⁵ Man erwartet „(...)

- 1 So charakterisiert Hans Magnus Enzensberger die extremen Pole der Diskussion, vgl.: Das digitale Evangelium. In: *Der Spiegel*, 2/2000, S. 92–101, hier S. 93.
- 2 Zu einem Überblick über die verschiedenen Positionen vgl. u. a. Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hrsg.): *Mythos Internet*. Frankfurt a. M. 1997; Neswald, Elizabeth: *Medien-Theologie*. Das Werk Vilém Flussers. Köln/Weimar/Wien 1998; Glotz, Peter: *Die beschleunigte Gesellschaft*. Kulturkämpfe im digitalen Kapitalismus. München 1999.
- 3 Kleinsteuber, Hans J./Hagen, Martin: *Interaktivität – Verheißungen der Kommunikationstheorie und das Netz*. In: Neverla, Irene (Hrsg.): *Das Netz-Medium*. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen/Wiesbaden 1998, S. 63–88, hier S. 63. Vgl. u. a. auch Schmid, Ulrich: *Kabelfernsehen – Bildschirmtext – Internet: Auf dem Weg zur „Media Activa“?* In: Jürgen Wilke (Hrsg.): *Massenmedien und Zeitgeschichte*. Konstanz 1999. [Berichtsband der Jahrestagung der DGPK vom 20. bis 22. Mai 1998 in Mainz], S. 518–530, hier S. 519; Eurich, Klaus: *Mythos MultiMedia*. Über die Macht der neuen Technik. München 1998, S. 134; Hartmann, Frank: *Cyber.Philosophy*. Medientheoretische Auslotungen. Wien 1996, S. 52; Schanze, Helmut/Hallenberger, Gerd/Kammer, Manfred: *Interaktivität: Individualisierte Massenkommunikation?* Hrsg. von der Alcatel SEL Stiftung. Stuttgart 1996, S. 5; Schmutzer, Rupert: *Erhellung oder Verblendung durch „Interaktive“ Medien? Überlegungen zu einem angemessenen Kommunikationsmodell*. In: *Fakten, Daten, Zitate*. *Das Informationsangebot für Wissenschaft & Wirtschaft*, 1–2/1995, S. 1–10, hier S. 1.
- 4 Vesper, Sebastian: *Das Internet als Medium*. Auftretsanalysen und neue Nutzungsoptionen. Bardowick 1998, S. 22/23.
- 5 Als zusätzliche Unterscheidungsmerkmale werden häufig „Multimedialität“ und „Individualität“ (der Nutzung bzw. Auswahl von Inhalten) genannt; vgl. z. B. Rössler, Patrick: *Medien-*

von den neuen Kommunikationsmedien (..), daß sie die ‚Einbahnstraßen‘ herkömmlicher Massenkommunikation in nutzerfreundliche Datenautobahnen mit ‚Zwei-Wege-Kommunikationsmöglichkeiten‘ transformieren werden“.⁶ Anders ausgedrückt: „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“.⁷

Dem kritischen Beobachter stellen sich angesichts dieses „Paradigmas“ die folgenden Fragen: Was bedeutet Interaktivität hier konkret? Liegt den verschiedenen Beiträgen ein einheitliches Verständnis von Interaktivität zugrunde? Und schließlich: Ist eine Dichotomie zwischen computervermittelter und Massenkommunikation überhaupt zutreffend, oder ist nicht vielmehr Massenkommunikation auch Teil von computervermittelter Kommunikation? Ist computerbasierte Massenkommunikation dann interaktiv oder nicht?

Der folgende Aufsatz befasst sich vornehmlich mit einer kritischen Diskussion des Interaktivitätsbegriffs bzw. -konzepts. Dabei wird jedoch auch deutlich, dass dieses Konzept und die darauf basierende Dichotomie zwischen einseitiger Massen- und wechselseitiger „interaktiver“ Kommunikation mittels computerbasierter Medien wesentlich tiefer gehende Fragen der (Massen-)Kommunikationstheorie berührt, die hier jedoch nur angedeutet werden können und an anderer Stelle ausführlich diskutiert werden müssen.⁸

abhängigkeit und politische Orientierung. Die Erklärungskraft des Dependenzkonzepts in einem veränderten Kommunikationsgefüge. In: Gellner, Winand/von Korff, Fritz (Hrsg.): Demokratie und Internet. Baden-Baden 1998, 205–218, hier S. 208/209. Bezüglich beider Kriterien ist jedoch einzuwenden, dass sie zwar in den computerbasierten Medien stärker ausgeprägt sein mögen, zur Abgrenzung gegenüber Massenmedien jedoch nicht geeignet erscheinen, denn diese ermöglichen ebenfalls eine multimediale Kommunikation (so z. B. das Fernsehen mittels gesprochener und geschriebener Sprache, also Ton und Schrift, sowie Bild) sowie eine individuelle Nutzung (wo, wann und wie man z. B. eine Zeitung rezipiert, kann ebenfalls individuell stark variieren, auch muss eine Zeitung keineswegs linear gelesen werden etc.).

6 Wehner, Josef: Das Ende der Massenkultur. Visionen und Wirklichkeit der neuen Medien. Frankfurt/M. 1997, S. 11. Vgl. auch Wetzstein, Thomas A. u. a.: Datenreisende. Die Kultur der Computernetze. Opladen 1995, S. 201; Jankowski, Nicholas W./Hanssen, Lucien: Introduction: Multimedia come of age. In: dies. (Hrsg.): The contours of multimedia. Recent technological, theoretical and empirical developments. Luton 1996, S. 1–21, hier S. 9; Bühl, Achim: Die virtuelle Gesellschaft. Ökonomie, Kultur und Politik im Zeichen des Cyberspace. Opladen/Wiesbaden 1997, S. 93; Eurich 1998: 134 (siehe Fn. 3); Stegbauer, Christian: Grenzen virtueller Gemeinschaft. Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen. Wiesbaden 2001, S. 62 ff. Dem stimmen prinzipiell auch jene wenigen Autoren zu, welche das vermeintliche Charakteristikum der Interaktivität kritisch in den Blick nehmen: vgl. Enzensberger 2000: 95/96 (siehe Fn. 1); Glotz 1999: 19 ff. (siehe Fn. 2); Zielinski, Siegfried: Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte. Reinbek bei Hamburg 1989, S. 265.

7 McQuail, Denis: The future of communication theory. In: Latzer, Michael u. a. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation: Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck/Wien 1999, S. 11–24, hier S. 17.

8 Vgl. dazu die noch unveröffentlichte Habilitationsschrift der Verfasserin.

1. Interaktivität und Interaktion: eine erste Annäherung

Bei näherer Betrachtung der entsprechenden Literatur ist zunächst zweierlei zu konstatieren: Erstens wird der Begriff der Interaktivität nicht selten benutzt, ohne dass deutlich würde, geschweige denn eine explizite Klärung stattfände, welche Phänomene damit bezeichnet werden sollen.⁹ 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*“.¹⁰ Wie hier Carrie Heeter betonen zahlreiche Autoren, wie unklar das Konzept sei, und beklagen die zahlreichen unterschiedlichen Definitionen, um dieser verwirrenden Vielfalt sodann eine weitere, eigene Definition hinzuzufügen.¹¹

Bevor ich die verschiedenen Definitionen und Konzepte diskutiere, sei kurz der Frage nachgegangen, woher der Begriff der Interaktivität stammt, und seit wann er in der Debatte um die neuen Medien auftaucht. Bereits in der Diskussion um die Einführung von Bildschirmtext (Btx) in den 70er Jahren war von Interaktivität die Rede.¹² Dietrich Ratzke z. B. verwendete das Adjektiv „interaktiv“ 1977 im Zusammenhang mit den individualkommunikativen Möglichkeiten innerhalb des Teletextes („Abrufdienste“ und „Dialogverkehr“).¹³ Im Duden Fremd-

9 Vgl. z. B. Hartmann 1996 (siehe Fn. 3); Rötzer, Florian: Aufmerksamkeit als Medium der Öffentlichkeit. In: Maresch, Rudolf/Werber, Niels (Hrsg.): Kommunikation, Medien, Macht. Frankfurt a. M. 1999, S. 35–58.

10 Heeter, Carrie: Interactivity in the context of designed experiences. In: *Journal of Interactive Advertising*, 1/2000, Online im Internet: <http://www.jiad.org/vol1/no1/heeter/index.html> (Abruf: 13.11.2000), S. 1–20, hier S. 1/2 (Hervorhebung P. S.).

11 Vgl. u. a. Goertz, Lutz: Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 4/1995, S. 477–493; Ha, Louisa/James, Lincoln E.: Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 4/1998, S. 457–474; Jensen, Jens F.: ‚Interactivity‘. Tracking a new concept in media and communication studies. In: *Nordicom Review*, 1/1998, S. 185–204; Massey, Brian L./Levy, Mark R.: Interactivity, online journalism, and english-language web newspapers in Asia. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1/1999, S. 138–151; Downes, Edward J./McMillan, Sally J. (2000): Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. In: *New Media and Society*, 2/2000, S. 157–179; Lee, Jae-Shin: 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). Unveröffentl. Manuskript; Kioussis, Spiro: Broadening the boundaries of interactivity: A concept explication. Paper submitted to *New Media & Society* for review in September, 2000, S. 1–24.

12 Vgl. Schmid, Ulrich/Kubicek, Herbert: Von den „alten“ Medien lernen. Organisatorischer und institutioneller Gestaltungsbedarf interaktiver Medien. In: *Media Perspektiven*, 8/1994, S. 401 bis 408, hier S. 401.

13 Ratzke, Dietrich (Hrsg.): Die Bildschirmzeitung. Fernlesen statt Fernsehen. Berlin 1977, S. 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, Martin: Kommunikationsfreiheit ohne Medienfreiheit? In: *Rundfunk*

wörterbuch findet man das Adjektiv „interaktiv“ mit den Bedeutungen „1. Interaktion (1) betreibend (Psychol., Soziol.). 2. Interaktion (2) auslösend (med., Pharm.)“; im Deutschen Wörterbuch von Gerhard Wahrig (1997: 684) wird „interaktiv“ ebenfalls als „in der Art einer Interaktion, sie betreffend, auf ihr beruhend“ erklärt.¹⁴ Der Begriff der Interaktivität¹⁵ wird jedoch in der Literatur teilweise gerade in Abgrenzung zu dem der Interaktion verwendet, kann also nicht einfach mit diesem gleichgesetzt werden, auch wenn die semantische und in der Debatte um die computerbasierten Medien häufig auch die inhaltliche Nähe zum Interaktionsbegriff der Soziologie auffallend ist. In der Literatur werden beide Begriffe allerdings „mitunter austauschbar verwendet“.¹⁶

„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“.¹⁷ Zwar variiert auch innerhalb der Soziologie die Bedeutung des Interaktionsbegriffs¹⁸, im Allgemeinen werden darunter aber wechselseitig aufeinander bezogene Handlungen und Beeinflussungen menschlicher, physisch anwesender Interaktionspartner

und Fernsehen 3/1980, S. 336–360, hier S. 341 ff. Dabei wurde ebenfalls schon Individualkommunikation als „Punkt-zu-Punkt-Verbindung“ beschrieben (Witte, Eberhard: Kabeltext in Pilotprojekten. Folgerungen aus den KtK-Empfehlungen. In: Ratzke, Dietrich (Hrsg.), a. a. O., S. 84 bis 93, hier S. 86) 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. Ich komme darauf weiter unten noch zu sprechen.

14 Duden. Das große Fremdwörterbuch. Mannheim u. a. 1994, S. 645. Das Substantiv ‚Interaktivität‘ ist, so wie hier, auch in anderen, neueren wie älteren Lexika meist nicht verzeichnet.

15 Etymologisch betrachtet, handelt es sich um eine Wortschöpfung aus dem Präfix *inter-* „mit der Bedeutung ‚zwischen, in der Mitte von‘“ (Kluge, Friedrich: Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Bearb. von Elmar Seebold. 23., erw. Aufl. Berlin/New York 1999, S. 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.

16 Kleinsteuber/Hagen 1998: 63, Fn. 1 (Vollbeleg: siehe Fn. 3 dieses Aufsatzes).

17 Jäckel, Michael: Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 4/1995, S. 463–476, hier S. 463 (Hervorhebung P. S.).

18 Vgl. ebd.: 463 ff.; Kieserling, André: Kommunikation unter Anwesenden. Studien über Interaktionssysteme. Frankfurt a. M. 1999, S. 15 ff.

verstanden, die immer auch Kommunikation implizieren.¹⁹ 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.²⁰ Mit Blick auf das 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“.²¹ 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 Informa-

19 Jäckel vertritt angesichts „technisch vermittelter Kommunikationsprozesse mit fehlenden Rückkanälen“ (1995: 467) wie etwa beim Fernsehen die Ansicht, Kommunikation könne „auch ohne Interaktion stattfinden“ (ebd.). 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, Klaus: Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen 1977; 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 1972, S. 1109–1262, hier S. 1109 ff.; Posner, Roland: Zur Systematik der Beschreibung verbaler und nonverbaler Kommunikation. Semiotik als Propädeutik der Medienanalyse. In: Hans-Georg Bosshardt (Hrsg.): Perspektiven auf Sprache. Interdisziplinäre Beiträge zum Gedenken an Hans Hörmann. Berlin/New York 1986, S. 267–313, hier S. 277 ff.; Kleinsteuber/Hagen 1998: 66 ff. (siehe Fn. 3); Kieserling 1999: 26/27 (siehe Fn. 18). Nach Luhmann verläuft „die Grenzziehung des Interaktionssystems anhand von Anwesenheit und wechselseitiger Wahrnehmbarkeit (..)“, die der Gesellschaft entlang der kommunikativen Erreichbarkeit“ (nach Bohn, Cornelia: Schriftlichkeit und Gesellschaft. Kommunikation und Sozialität der Neuzeit. Opladen/Wiesbaden 1999, S. 66). Dagegen ist für „Parsons (...) Interaktion Gesellschaft“ (ebd., Fn. 15).

20 Vgl. Jäckel 1995: 469 (siehe Fn. 17); so z. B. im Zusammenhang mit dem Nutzenansatz (vgl. Renckstorf, Karsten: Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen-) Kommunikationsforschung. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 30/1989, S. 314–336), dem dynamisch-transaktionalen Ansatz (vgl. Früh, Werner: Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Opladen 1991) und dem Cultural Studies Approach (vgl. Hepp, Andreas/Winter, Rainer (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 2. Aufl. Opladen 1999). Im vorliegenden Zusammenhang geht es jedoch nicht um kognitive, emotionale u. ä. ‚Interaktionen‘ mit Medieninhalten, nach Jäckel ‚Interpretationen‘, sondern um Interaktionen mit der Medientechnologie. Den Begriff der Interaktivität bezieht Jäckel einerseits auf die technikorientierte Vorstellung eines aktiveren Umgangs mit den Medien bzw. größere Auswahlmöglichkeiten, andererseits auf den menschlichen Informations- und Meinungsaustausch mittels elektronischer Netzwerke (vgl. 1995: 472/473), also auf beide im Folgenden zu unterscheidende Dimensionen.

21 Jäckel 1995: 471 (siehe Fn. 17).

tionen, 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.²²

In diesen kurzen Beschreibungen sind bereits die wichtigsten Aspekte der Interaktivität angesprochen, die in der Fachliteratur wie folgt angeführt werden.

2. Dimensionen des Interaktivitäts-Begriffs: eine kritische Literaturübersicht

Im Wesentlichen kann man zwei logische Ebenen von Phänomenen unterscheiden, auf die der Begriff angewandt wird: (1.) Interaktionen oder Kommunikation zwischen Mensch und Computer bzw. Medium sowie (2.) Interaktionen bzw. Kommunikation zwischen mehreren Menschen bzw. Computerbenutzern. Beide Ebenen werden häufig vermischt und in vielen Beiträgen nicht systematisch unterschieden.²³ Lee umschreibt diese Bereiche als „Interacting with People“ und „Interacting with Technology“ und unterscheidet auf dieser Basis „User-User Interactivity“ von „User-Medium Interactivity“.²⁴ 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)“.²⁵ Die Tatsache, dass bis heute in der Literatur weitgehend

22 Brauner, Detlef Jürgen/Raible-Besten, Robert/Weigert, Martin M.: Multimedia-Lexikon. München/Wien 1998, S. 180/181.

23 Ausnahmen sind u. a. Joachim Höflich, der zwischen „Kommunikation mit einem Medium“ und „Kommunikation durch ein Medium“ unterscheidet (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 1999, S. 43–59, hier S. 55); Jäckel 1995: 472 ff. (siehe Fn. 17); in Ansätzen Jensen 1998: 190 (siehe Fn. 11); Sutter, Tilmann: Medienkommunikation als Interaktion? Über den Aufklärungsbedarf eines spannungsreichen Problemfeldes. In: *Publizistik* 3/1999, S. 288–300, hier S. 289; außerdem Lee 2000 (siehe Fn. 11) sowie Loosen, Wiebke/Weischenberg, Siegfried: Online-Journalismus. Mehrwert durch Interaktivität? In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden 2000, S. 71–93, hier S. 73.

24 Lee 2000: 4, 8, 15 (siehe Fn. 11).

25 Zit. nach Jensen 1998: 192 (siehe Fn. 11). Vgl. auch Jensens eigene Definition von Interaktivität (ebd.: 201).

unklar geblieben ist, „what ‚interactivity‘ and ‚interactive media‘ mean“²⁶, 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.²⁷ Mit Lee teile ich daher die Ansicht, dass die beiden genannten Dimensionen als logisch klar unterscheidbare Ebenen getrennt betrachtet werden müssen.²⁸ 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.

2.1 Mensch-Computer-Interaktivität²⁹

Die Beschreibung von Interaktivität zwischen Mensch und Computer oder Mensch und Medium ist naturgemäß zumeist einer technizistischen Sichtweise verhaftet und entspricht nach Sacher dem „Interaktionsbegriff der Informatik“.³⁰ Hierzu 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 (...), kam die Bezeichnung ‚Interaktion mit dem Computer‘ erst durch die Möglichkeiten interaktiven Programmierens auf“. Gemeint war damit zunächst, „(...) 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“.³¹

Ein dialogorientiertes Verständnis von Interaktion bzw. der Begriff der Kommunikation findet erst seit Anfang der 80er Jahre in der Informatik allgemeinere

26 Ebd.: 185 (siehe Fn. 11).

27 Vgl. u. a. Durlak, Jerome T.: A typology for interactive media. In: Margaret L. McLaughlin (Hrsg.): *Communication Yearbook* 10. Newbury Park et al. 1987, S. 743–757, hier S. 743/744.

28 Vgl. Lee 2000: 15 (siehe Fn. 11).

29 Diese Bezeichnung verwendet auch Manfred Faßler (Cyber-Moderne. Medienevolution, globale Netzwerke und die Künste der Kommunikation. Wien/New York 1999, S. 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.).

30 Sacher, Werner: Dimensionen und Komponenten der Interaktivität von Multimedia-Systemen. Vortrag beim Kongress der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft im März 1996. Augsburg 1996, S. 1.

31 Herrmann, Thomas: 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. 1990, S. 1–11, hier S. 2. Dieses Verständnis kommt dem eigentlichen Wortsinn von Interaktivität (vgl. Fn. 15) am nächsten.

Verwendung.³² Bereits seit den 70er Jahren werden Dialogsysteme entwickelt, die natürlich-sprachliche Interaktionen des Benutzers mit dem Computersystem ermöglichen.³³ Mittlerweile ist die Vermenschlichung von Computer-Programmen stark fortgeschritten: Computeranimierte, virtuelle Interaktionspartner, sogenannte Avatare, sind regelmäßige Bestandteile von Spielen, präsentieren sich als Führer durch Internetseiten und simulieren menschliche Gesprächspartner.³⁴ 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.“³⁵ Diese Feststellung gilt trotz enormer Fortschritte in der Computertechnik nach wie vor, da bis heute Künstliche Intelligenz³⁶ noch nicht in dem Maße entwickelt ist, dass sie den menschlichen Fähigkeiten voll oder weitgehend entspräche.³⁷ 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“.³⁸

32 Ebd.: 3. Herrmann erläutert sodann die unterschiedlichen Perspektiven auf ‚human-computer-interaction‘ in der Informatik (vgl. ebd.: 7 ff.).

33 Vgl. ebd.: 3 ff.; Stoppa-Sehlbach, Ingrid: Computer in ästhetischen Prozessen. Frankfurt a. M. u. a. 1988, S. 80 ff. Vgl. auch Heeter, Carrie: Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. In: Salvaggio, Jerry L. / Bryant, Jennings (Hrsg.): Media use the information age. Hillsdale, New Jersey 1989, S. 217–235.

34 Vgl. z. B. Stoppa-Sehlbach 1988: 30 ff. (siehe Fn. 33); Schmid, Katja: Die unermüdlichen Agenten. Sprachroboter arbeiten im Netz als Berater und Verkäufer. In: *Die Zeit*, Nr. 13, 22. 3. 2001, S. 49.

35 Stoppa-Sehlbach 1988: 91/92 (siehe Fn. 33). Auch Rupert Schmutzer weist darauf hin, dass dieser Unterschied zur interpersonalen Kommunikation „in der populären Verwendung des Schlagworts ‚interaktiv‘ zumeist nicht ausreichend differenziert wird“ (1995: 3; siehe Fn. 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.).

36 Einen Überblick hierzu bieten Chesebro/Bonsall 1989: 195 ff. (siehe Fn. 33).

37 Vgl. Debatin, Bernhard: Allwissenheit und Grenzenlosigkeit: Mythen um Computernetze. In: Jürgen Wilke (Hrsg.): Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz 1999. [Berichtsband der Jahrestagung der DGPK vom 20. bis 22. Mai 1998 in Mainz], S. 481–493, hier S. 484.

38 Heeter 2000: 10 (siehe Fn. 10). Nach einer internationalen Delphi-Befragung 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“ (Beck, Klaus/ Glotz, Peter/ Vogelsang, Gregor: Die Zukunft des Internet: internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. Konstanz 2000, S. 73).

Mit dem *Begriff der Interaktivität* werden im Bereich der „human-computer interaction (HCI)“³⁹ 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).⁴⁰ Im Bereich der Informatik wird Interaktivität dabei bisweilen sehr weit gefasst: „Any program that requires user input is by definition[!], an interactive program“.⁴¹ Greg Kearsley erläutert, dass verschiedene Formen der Interaktivität am jeweiligen „type of user response“ erkennbar seien: „The simplest 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“.⁴² 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.⁴³ Laut vieler Studien zur HCI ist die Kontrolle des Nutzers über die Inhalte bzw. die Programme der zentrale Aspekt der Interaktivität.⁴⁴ Die meisten Definitionen oder Be-

39 Hanssen, Lucien/Jankowski, Nicholas W./Etienne, Reinier: 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 1996, S. 61 bis 73, hier S. 65.

40 Vgl. u. a. Haack, Johannes: Interaktivität als Kennzeichen von Multimedia und Hypermedia. In: Issing, Ludwig J./Klimsa, Paul (Hrsg.): Information und Lernen mit Multimedia. Weinheim 1995, S. 151–166, hier S. 152 ff.; Jäckel 1995: 472 f. (siehe Fn. 17); Heidkamp, Philipp: 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 1998, S. 145–155, S. 146; Vesper 1998: 51/52 (siehe Fn. 4); Vorderer, Peter/Knobloch, Silvia: 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 1998, S. 157–174, hier S. 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. (...)“ (New York 1995, S. 95).

41 Kearsley/Halley 1986: 13, zit. nach Lee 2000: 8 (siehe Fn. 11).

42 Kearsley, Greg: Authoring. A guide to the design of instructional software. Reading, Mass. u. a. 1986, S. 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.

43 Heeter 2000: 2 (siehe Fn. 10).

44 Vgl. z. B. Jensen 1998: 190 (siehe Fn. 11).

schreibungen 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.⁴⁵

Damit sind jedoch fließende Übergänge zur Verwendung des *Interaktions*-Begriffs 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 Koppelung 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 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.⁴⁶ Folglich kann man treffend von „Steuerungs-interaktivität“ sprechen, die „jede Form von individuellem Abruf von gespeicherten Daten“ ermöglicht.⁴⁷ David Brown beschreibt das anschaulich so: „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“.⁴⁸

45 Zit. nach Sacher 1993: 1 (siehe Fn. 30).

46 Schmutzer 1995: 2/3 (siehe Fn. 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; siehe Fn. 40).

47 Sennewald, Nicola: Massenmedien und Internet. Zur Marktentwicklung in der Pressebranche. Mit einem Geleitwort von Arnold Picot. (Wirtschaftswiss. Diss. München 1997.) Wiesbaden 1998, S. 10, Fn. 16.

48 Brown, David: Cyberdiktatur. Das Ende der Demokratie im Informationszeitalter. Berlin 1997, S. 25/26.

Einschränkend meint Michael Jäckel, dass diese Verwendung des Begriffs Interaktivität fragwürdig sei: „Der Abruf von Informationen aus Datenbanken hat mit Interaktivität zunächst nichts zu tun“.⁴⁹ Allerdings werden in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur nicht selten schon derartig gesteigerte Wahlmöglichkeiten, wie etwa die Auswahl verschiedener Kameraperspektiven beim Fernsehen, als interaktiv angesehen.⁵⁰

Interaktivitätsstufen und multidimensionale Modelle

Teilweise wird der Begriff der Interaktivität enger gefasst und nur auf aktive Eingriffe in Inhalte bezogen, die über die „Modifikation von vorgegebenen Abläufen“ hinausgehen.⁵¹ Auch Jäckel schließt sich, in Anlehnung an Reetze⁵², letzterer Ansicht an, wonach auch „Video on Demand, Teleshopping, Service on Demand“ sowie die Auswahl unterschiedlicher Kameraperspektiven nicht unter diesen Begriff fallen. Genau diese Möglichkeiten werden aber typischerweise in den von verschiedenen Autoren entwickelten Interaktivitäts-Skalen angeführt, z. B. in den von Michael Höing beschriebenen „Stufen zum interaktiven Fernsehen“. Diese lassen sich wie folgt zusammenfassen:

„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)

49 Jäckel 1995: 473 (siehe Fn. 17), bezugnehmend auf Harms, Ilse/Voermanek, Achim: Interaktivität heißt die Zukunft. In: *Medienpsychologie. Zeitschrift für Individual- und Massenkommunikation*, 3/1994, S. 241–251, hier S. 241.

50 Zur Kritik vgl. u. a. Schmid, Ulrich: Medien – Innovation – Demokratie: Zu den Entwicklungs- und Institutionalisierungsprozessen neuer Medien-Kulturen. In: Barbara Becker/Michael Paetau (Hrsg.): *Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung*. Frankfurt a.M./New York 1997, S. 81–101.

51 Meier, Klaus (Hrsg.): *Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium*. Konstanz 1998, S. 472. Vgl. auch Franke, Herbert W.: *Interaktives Fernsehen – und danach*. In: Florian Rötzer (Hrsg.): *Schöne neue Welten? Auf dem Weg zu einer neuen Spielkultur*. München 1995, S. 26–34, hier S. 27. Chesebro/Bonsall reden zwar bereits angesichts von größeren Auswahlmöglichkeiten von ‚interactive media‘, meinen aber ebenfalls: „Truly interactive systems (...) allow each media consumer to reformat and redesign content and thereby to create and personalize information“ (1989: 19; siehe Fn. 33).

52 Vgl. Jäckel 1995: 472 (siehe Fn. 17). „Interaktivität sollte doch wohl die Möglichkeit bedeuten, daß der Benutzer durch aktives Eingreifen wirklich etwas verändern kann – sonst wäre sie ein inhaltsleerer Begriff“ (Reetze, Jan: *Medienwelten. Schein und Wirklichkeit in Bild und Ton*. Berlin/Heidelberg/New York 1993: 167).

Level 3: jede Form individuellen Abrufs von gespeicherten Inhalten (passive Benutzerorientierung)

Level 4: kommunikative Interaktion, aktive Benutzerorientierung (direkter Rückkanal), Zwei-Wege-Kommunikation: z. B. Bildtelefon, interaktive Dienstleistungen etc.⁵³

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 (siehe 2.2).

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. bei hoher Interaktivität ansiedelt.⁵⁴ Dabei erfolgt die Klassifizierung allerdings „nach eher subjektiven Kriterien“, wie Lutz Goertz kritisiert.⁵⁵

53 Höing, Michael: Interaktives TV – Tests, Projekte, Systeme. München 1994, S. 7, zitiert nach Werner, Andreas/Becker, Axel: Multimedia – Das Objekt und seine Entwicklung. In: Ludes, Peter/Werner, Andreas (Hrsg.): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Opladen 1997, S. 87–104, hier S. 90. In der Literatur zum interaktiven Fernsehen findet man fast durchgängig ähnliche Konzeptionen, u. a. bei Dahm, Hermann/Rössler, Patrick/Schenk, Michael: Vom Zuschauer zum Anwender. Akzeptanz und Folgen digitaler Fernsehdienste. Münster 1998. Vgl. zum Überblick u. a. Böhme-Dürr, Karin: 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 1997, S. 357 bis 384, hier S. 375/276; Gleich, Uli: Digitales und interaktives Fernsehen: Nutzererwartungen und Akzeptanzchancen. In: *Media Perspektiven*, 8/1999, S. 430–436.

54 Rogers, Everett M.: *Communication technology. The new media in society*. New York 1986, S. 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, Frederick/Rice, Ronald E./Rogers, Everett M.: *Research methods and the new media*. New York 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 Abruf-Systemen wie Teletext (vgl. Hansen/Jankowski/Etienne 1996: 61/62; siehe Fn. 39). 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, Brenda: *Computers as theatre*. Reading, Mass. u. a. 1993, S. 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.

55 Goertz 1995: 481 (siehe Fn. 11).

Lutz Goertz‘ eigener, „neuer Interaktivitätsbegriff“, den er anhand einer kritischen Auseinandersetzung mit verschiedenen solcher Skalen sowie mit multidimensionalen Konzepten entwirft, ist ausschließlich „an den technischen Gegebenheiten einer Medienanwendung“ orientiert; Feedbackprozesse wie Leserbriefe schließt er aus dem Interaktivitätsbegriff aus.⁵⁶ Neu ist vor allem das von ihm eingeführte Vokabular (z. B. „Beteiligter“ statt „Rezipient“) ⁵⁷, 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“ ⁵⁸.

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. 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.⁵⁹ Dementsprechend ist das Ergebnis wenig überraschend, dass „den klassischen Massenmedien Hörfunk und Fernsehen hiernach ein – wenn auch niedriges – Maß an Interaktivität zugesprochen wird“ ⁶⁰.

Anders als Goertz beziehen die meisten Autoren, wie bereits deutlich wurde, Interaktivität nicht nur auf technische Begebenheiten oder Nutzungsoptionen, sondern verstehen sie als eine Funktion aus mehreren Faktoren, die sich auf die Nutzung, Eingriffsmöglichkeiten etc. (also HCI) sowie auf computervermittelte Kommunikation (computer mediated communication, CMC) beziehen. Carrie Heeter beschreibt bereits 1989 Interaktivität als „multidimensional concept“ mit den folgenden sechs Dimensionen: (1.) Auswahlmöglichkeiten des Nutzers, (2.)

56 Ebd.: 485. Auf die multidimensionalen Konzepte komme ich weiter unten zu sprechen.

57 Ebd.: 484. Burkart/Hömborg (Massenkommunikation und Publizistik. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: Fünfgeld, Hermann/Mast, Claudia (Hrsg.): *Massenkommunikation*. Opladen 1997, S. 71–88) haben diese Bezeichnungen aufgegriffen und zur ‚Abwandlung‘ des Feldschemas von Maletzke herangezogen.

58 Goertz 1995: 484.

59 Vgl. ebd.: 487/488. Goertz empfiehlt, zusätzlich die „Reichhaltigkeit des medialen Angebots“ zu messen, (...) die *Zahl der verwendeten Sinneskanäle*“ (ebd.: 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.

60 Ebd.: 491. Zur Kritik an Goertz vgl. auch Höflich 1999: 51 f. (siehe Fn. 23).

Nutzungsaufwand, (3.) die Antwortfähigkeit des Systems⁶¹, (4.) die Kontrollierbarkeit der Mediennutzung (im Original: „Monitoring“), (5.) die Möglichkeit des Nutzers, eigene Informationen hinzuzufügen und (6.) die Vereinfachung interpersonaler Kommunikation.⁶² Wie auch von Höing wird damit der Interaktivitätsbegriff von Heeter auf verschiedene logische Ebenen bezogen, die zudem „miteinander verwoben und somit nicht unabhängig voneinander sind“, wie Höflich kritisiert.⁶³ Neu ist bei Heeter der Gedanke, dass auch die Kontrollierbarkeit der Nutzung (4. Kriterium), 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 zugespielt werden kann etc.⁶⁴ oder spezielle Programme, sogenannte intelligente Agenten, dem Nutzer sozusagen vorselektierte Inhalte selbständig im Netz suchen und bereitstellen können.⁶⁵

61 Im Original: „the degree to which a medium can react responsively to a user“ (Heeter 1989: 223; siehe Fn. 33). 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““ (Bretz, Rudy/Schmidbauer, Michael: Media for interactive communication. Beverly Hills u. a. 1983, S. 12), verstehen dies also nicht als interaktiv. Rafaeli trifft eine ähnliche Unterscheidung, vgl. Rafaeli, Sheizaf: 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. 1988, S. 110–134, hier S. 119). Vgl. zu diesem Aspekt auch Vesper 1998: 51 (siehe Fn. 4).

62 Vgl. Heeter 1989: 221 ff. (siehe Fn. 33).

63 Höflich 1999: 51 (siehe Fn. 23); vgl. auch Jensen 1998: 200 (siehe Fn. 11).

64 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, Bertolt: Radiotheorie. In: Ders.: Gesammelte Werke. Bd. 18: Schriften zur Literatur und Kunst I. Frankfurt a. M. 1967, S. 119–134) 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, Dietrich: Vom „Content is King“ zur Werbedistribution. Realistische Visionen zur Zukunft des E-Commerce-Fernsehens. In: *Funkkorrespondenz*, 25/2000, S. 3–6, hier S. 24).

65 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, Thom: Inactivity on Interactivity. In: *The Journal of Electronic Publishing*, 3/1998. Online im Internet: <http://www.press.umich.edu/jep/03-03/lieb0303.html> (Abruf: 18. 12. 2000), [S. 1–4], hier S. 1). Vgl. zu solchen ‚Agenten‘ auch Negroponce 1995: 153 ff. (siehe Fn. 40), kritisch Stoll, Clifford: Die Wüste Internet. Geisterfahrten auf der Datenautobahn. Frankfurt a. M. 1996, S. 146 ff. (Amerik. Originalausg.: 1995).

Interaktivität als Wahrnehmungskategorie

Einige Autoren vertreten die Ansicht, Interaktivität müsse stärker aus Sicht der Nutzer betrachtet werden.⁶⁶ So begreift z. B. Rupert Schmutzer Interaktivität als „Wahrnehmungskategorie“, operationalisierbar über „das Ausmaß an Kontrolle, welches den Teilnehmern innerhalb eines Kommunikationsprozesses zukommt“, im Einzelnen „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“⁶⁷, nachdem es auch bei alten Medien wahrgenommen wird.

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“⁶⁸; 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 der zugrundeliegenden 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.⁶⁹

Vor diesem Hintergrund entwerfen neuere Beiträge komplexe, mehrdimensionale Interaktivitäts-Modelle, die sowohl Aspekte der Medien-Technik und -Nutzung, der CMC und HCI, als auch den Kommunikationskontext und die Wahrnehmung des Nutzers einbeziehen.⁷⁰ Der Interaktivitäts-Begriff wird so, vorwie-

66 Zur Übersicht vgl. Downes/McMillan 2000 (siehe Fn. 11); Lee 2000 (siehe Fn. 11).

67 Schmutzer, Rupert: 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 1997, S. 216–234, hier S. 220/221, 223.

68 McMillan, Sally J.: 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, S. 14.

69 Vgl. Wu, Guohua: Perceived interactivity and attitude toward website. Paper presented at 1999 Annual Conference of American Academy of Advertising. Albuquerque, New Mexico. Unveröffentlichtes Manuskript; [Kontakt über mark.wu@mail.utexas.edu], S. 10 ff.

70 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 sowie „Communication Context“ als Bedingungen zurück (vgl. 2000: 23; siehe Fn. 11). Das Modell von Kioussis umfasst drei Bereiche mit verschiede-

gend im Hinblick 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.⁷¹ Mit Interaktivität meint er das wechselseitige Einwirken zweier Seiten aufeinander, hier also des Computerprogramms und des Nutzers. Diese Sichtweise entspricht dem soziologischen Interaktionsbegriff, allerdings übertragen auf die Interaktion zwischen Mensch und Computer(programm). 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“.⁷² Hier ist also wiederum vor allem die Eingriffsmög-

nen, 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“) (vgl. 2000: 22; siehe Fn. 11). Die Definition von Downes/McMillan umfasst folgende Dimensionen: „direction of communication, time flexibility, sense of place, level of control, responsiveness, and perceived purpose of communication“ (2000: 157; siehe Fn. 11), wobei Kommunikations-, Vermittlungs- und Nutzungsaspekte vermischt sind. McMillan 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 (vgl. McMillan, Sally J.: A four-part model of cyber-interactivity: some cyber-places are more interactive than others. Unveröffentlichtes Manuskript, basierend auf einem Vortrag bei der ICA Annual Conference 1999. In: *New Media and Society* 2001, forthcoming, S. 19).

71 Naimark, Michael: Realness and interactivity. In: Laurel, Brenda (Hrsg.): *The art of human-computer interface design*. Reading, Mass. 1990, S. 455. „Realness“ bezeichnet „our senseability (...). [The] sense of presence“ (ebd.) in einer virtuellen Realität.

72 Steuer, Jonathan: Defining Virtual Reality: Dimensions determining telepresence. In: Biocca, Frank/Levy, Mark R. (Hrsg.): *Communication in the age of Virtual Reality*. Hillsdale, New Jersey 1995, S. 33–56, hier S. 46; vgl. auch S. 41. 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., Fn. 59.) „Telepresence“ wird dabei als die medienvermittelte Wahrnehmung einer Umgebung verstanden, „presence refers to the natural perception of an environment“ (Steuer 1995: 36).

lichkeit des Nutzers gemeint. Mit diesem Verständnis von Interaktivität als Aspekt von Telepräsenz⁷³ ergeben sich fließende Übergänge zur zweiten Dimension, welche die computervermittelte zwischenmenschliche Kommunikation bzw. Interaktion betrifft, insbesondere zu User-user-Interaktionen, die sich in virtuellen Räumen abspielen.

Charakteristikum computerbasierter Medien?

Zusammenfassend ist somit 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 Teil ausdrücklich festgestellt und gilt sowohl hinsichtlich der technischen Möglichkeiten der Medien (z. B. Videorecorder, Teletext) als auch bezüglich der wahrgenommenen Interaktivität. Ob es daher Sinn macht, im Zusammenhang mit Mensch-Computer-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“⁷⁴ – man könnte auch sagen, auf die er sich selbst begibt, von denen er aber jedenfalls nicht abweichen kann. Und schließlich weist eine aktuelle Delphi-Befragung zur Zukunft des Internets darauf hin, dass die interaktive Mediennutzung stark überschätzt wird.⁷⁵ Wie Clifford Stoll treffend anhand des interaktiven Fernsehens feststellt, beschreibt diese Ebene der Interaktivität „(...) die Wahl zwischen vielen verschiedenen Ergebnisvarianten, die alle vorprogram-

73 Vgl. auch Heeter 2000: 9/10 (siehe Fn. 10); Barbatsis, Gretchen S. (1999): Hypermediated telepresence: sensemaking aesthetics of the newest communication art. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 2/1999, S. 280–298; Schuemie, Martijn J./van der Mast, Charles A.P.G.: Presence: Interacting in VR? In: Nijholt, A./Donk, O./van Dijk, B. (Hrsg.): *Proceeding twente workshop on language technology* 15, o.O. 1999, S. 213–217. Auch online im Internet: <http://is.twi.tudelft.nl/~schuemie/interactions.pdf> (Abruf: 18. 12. 2000), [S. 1–5].

74 Schumacher, Heidemarie: *Fernsehen fernsehen. Modelle der Medien- und Fernsehtheorie*. Köln 2000, S. 155.

75 Vgl. Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 12, 78 ff. (siehe Fn. 38).

miert sind. Das Ergebnis ist ungefähr so interaktiv wie ein Zigarettenautomat⁷⁶. Am zutreffendsten erscheint daher 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“⁷⁷ bezeichnet werden.

Wie wenig aussagekräftig das Konzept der Mensch-Computer-Interaktivität bezüglich der Phänomene und Strukturen Sozialer Kommunikation 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 Print-Version 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 zum Verständnis computerbasierter Medien und ihrer Rolle in der Sozialen Kommunikation nichts beitragen. 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.⁷⁸ Vielversprechender erscheint im vorliegenden Zu-

76 Stoll 1996: 42 (siehe Fn. 65). Ein Fußballspiel im Stadion sei interaktiver, da die johlenden Fans die Spieler zu besserer Leistung anstachelten.

77 Sennewald 1998: 10, Fn. 16 (siehe Fn. 47).

78 Saxer, Ulrich: Mythos Postmoderne: Kommunikationswissenschaftliche Bedenken. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 1/2000, S. 85–92, hier S. 86, 85, 88. Vgl. auch Leschke, Rainer: Die Zerstreuung der Vernunft. Überlegungen zum Diskurs postmoderner Medientheorien. In: Bolik, Sibylle u. a. (Hrsg.): *Medienfiktionen. Illusion – Inszenierung – Simulation*. Frankfurt/M. u. a. 1999, S. 95–111. Heftige Kritik an Saxer üben Schmidt, Siegfried J./Westerbarkey, Joachim: Mehr Querschläger als Blattschuss: Eine Replik auf Ulrich Saxers Philippika wider postmoderne Kommunikationstheorie. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 2/2000, S. 247–251. Zwei Beispiele solcher Beiträge seien zur Veranschaulichung von Saxers Urteil 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“ (De Kerckhove, Derrick: *Jenseits des globalen Dorfes. Infragestellungen der Öffentlichkeit*. In: Maresch, Rudolf (Hrsg.): *Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche*. München 1986, S. 135–148, hier S. 145). Und Florian Rötzer versteht „wirkliche Interaktivität im Sinne der Immersion“, als „das Eintauchen in eine künstliche Welt“ (Interaktion – das Ende herkömmlicher Massenmedien. In: Paech, Joachim/Ziemer, Albrecht (Hrsg.): *Digitales Fernsehen – eine neue Medienwelt? Interdisziplinäre Tagung an der Universität Konstanz 1993*. Mainz 1994, S. 66–80, hier S. 72, 75).

sammenhang die zweite Begriffsebene, welche sich auf die Interaktion oder Kommunikation⁷⁹ zwischen Menschen bzw. zwischen Computer-Nutzern (Users) bezieht.

2.2 User-user-Interaktivität

Einige Autoren verstehen die oben besprochenen technischen Nutzungsmöglichkeiten überhaupt nicht als interaktiv, sondern erst das Zustandekommen von „Mensch-zu-Mensch-Kommunikation“.⁸⁰ Andere benutzen den Begriff für beides, wie bereits deutlich wurde.⁸¹ Wird die weitere Betrachtung nun auf die Ebene computervermittelter zwischenmenschlicher Interaktion bzw. Kommunikation 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 bzw. einer Organisation soll zuerst Öffentlichkeit im Sinne des Anbieters herstellen (...). CMI hat formal dementsprechend stärker massen-

79 Zur Unterscheidung dieser Begriffe bzw. der damit verbundenen Schwierigkeiten, die hier jedoch nicht gelöst werden müssen, vgl. schon Merten 1977: 88, 160 ff. (siehe Fn. 19).

80 Meier 1998: 86 (siehe Fn. 51). Manfred Faßler spricht hier auch von „HCHI – Human-Computer-Human-Interactivity“ (Netzwerke. Einführung in die Netzstrukturen, Netzkulturen und verteilte Gesellschaftlichkeit. München 2001, S. 137).

81 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, Ken: *Die Büchse der Pandora*. In: Bollmann, Stefan (Hrsg.): *Kursbuch Internet: Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*. Reinbek b. Hamburg 1998, S. 45–59, hier S. 52/53).

medialen Charakter (...)“.⁸² Diese Unterscheidung erscheint in mehrfacher Hinsicht problematisch, zum einen weil auch auf der Ebene des World Wide Web (WWW) mittlerweile eine Menge Angebote der 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.

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 Videokonferenzen), 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

82 Weinreich, Frank: Nutzen- und Belohnungsstrukturen computergestützter Kommunikationsformen. Zur Anwendung des Uses and Gratifications Approach in einem neuen Forschungsfeld. In: *Publizistik* 2/1998, S. 130–142, hier S. 130/131.

83 So schon bei Bretz/Schmidbauer 1983 (S. 9 f.; siehe Fn. 61), 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. (siehe Fn. 33).

84 Durlak 1987: 744 (siehe Fn. 27). Hier ist allerdings zu bemerken, dass Durlak auch Mensch-Maschine-Kommunikation einbezieht: „A or B does not have to be human“ (ebd.: 744).

85 Rogers 1986: 9, 4, 5 (siehe Fn. 54).

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. (...)“.⁸⁶ Sheizaf Rafaeli, der eine ähnliche Definition präsentiert⁸⁷, 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“.⁸⁸ 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“.⁸⁹ 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.⁹⁰ Sehr deutlich wird dies auch bei Wiebke Loosen und Siegfried Weischenberg: „Prinzipiell erlaubt Interaktivität im Online-Journa-

86 Hanssen/Jankowski/Etienne 1996: 61/62 (siehe Fn. 39); die weiteren Levels geringerer Interaktivität beziehen sich wiederum auf Mensch-Medium-Interaktionen; vgl. auch Wehner, Josef: Das Ende der Massenkultur. Visionen und Wirklichkeit der neuen Medien. Frankfurt/M. 1997, S. 10 ff.; Loosen/Weischenberg 2000: 74 (siehe Fn. 23).

87 „... 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; siehe Fn. 61).

88 Ebd.: 117, 118. Im Übrigen unterscheidet er „interactive, quasi-interactive (reactive), and noninteractive communication sequences“ (ebd.: 118), letztere bezeichnet er auch als „Two-Way Communication“ (ebd.: 120). 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.: 119). Daraus folgt u. a. „the overdue realization that much use of new communication technologies is noninteractive“ (ebd.: 120; Hervorhebung P. S.).

89 Sie unterscheiden dabei folgende Aspekte: „1) playfulness, 2) choice, 3) connectedness, 4) information collection, and 5) reciprocal communication“. (Ha, Louisa/James, Lincoln E.: Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 4/1998, S. 457–474, hier S. 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. S. 13), ‚Reciprocal Communication‘ auf Kommunikation zwischen dem Nutzer und dem Kommunikator, also letztlich auf Feedback (vgl. Ha/James 1998: 461 ff.).

90 Vgl. Lee 2000: 4 ff. (siehe Fn. 11).

lismus 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 hoffen⁹¹.

Auf Interaktivität als Eigenschaft computerbasierter Medien in Abgrenzung zu den klassischen Massenmedien zielt, ähnlich wie Rogers (s. o.), unter anderem Elena Esposito: „Unter Interaktivität verstehe ich jene Eigenschaften elektronischer Medien, die die Überwindung der Einseitigkeit der Fernkommunikation ermöglichen“⁹². Dies ist eine weit verbreitete Sichtweise, die jedoch in verschiedener Hinsicht hinterfragt werden muss: Handelt es sich bei der durch die klassischen Massenmedien vermittelten Kommunikation tatsächlich um eine Kommunikation im Modus „one-to-many“? Davon gehen zwar die üblichen Massenkommunikationstheorien aus, auf die sich auch Rogers bezieht, 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. Politik, Gewerkschaften, Verbände, Bürgerinitiativen etc.). Deren Aussagen richten sich zudem nicht selten gezielt an bestimmte andere, bisweilen sogar an Einzelne, häufig an Gruppen. Kann man diese Prozesse wirklich als „one-to-many“-Kommunikation bezeichnen? Sind es nicht vielmehr nur die Vermittlungsprozesse (im Sinne der Produktion und Distribution von Inhalten wie auch der redaktionellen Bearbeitung, also der Selektion und Transformation von Mitteilungen), die man als einseitig bezeichnen muss? Weiter ist zu fragen, ob es sich bei den Kommunikationsprozessen, die sich mittels computerbasierter Medien abspielen, grundsätzlich um wechselseitige handelt. Ist z. B. die Homepage einer Privatperson im WWW nicht geradezu prototypisch für eine „one-to-many“-Struktur?⁹³ 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?“ Dies ist eine interessante und zentrale Frage; allerdings geht sie dabei davon aus, dass die Interaktion unter Anwesen-

91 Loosen/Weischenberg 2000: 72 (siehe Fn. 23). Dabei kommen die Autoren in ihrer Studie im Übrigen zu dem Ergebnis, dass interaktive Elemente in journalistischen Online-Angeboten „eher im Sinne einer User-Bindung als einer User-Beteiligung“ eingesetzt werden (ebd.: 90).

92 Esposito, Elena: Interaktion, Interaktivität und die Personalisierung der Massenmedien. In: *Soziale Systeme* 2/1995, S. 225–260, hier S. 226.

93 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.

den „die einzige Form nicht einseitiger Kommunikation [sei], die wir bisher kennen“⁹⁴. Eben das ist jedoch zu bezweifeln.⁹⁵

Lee zieht für diesen Bereich der CMC 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“⁹⁶. 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 Interaktivitäts-Begriff somit nur ein Synonym für Kommunikation bzw. computervermittelte Kommunikation darstellt. Darauf hat schon Michael Jäckel hingewiesen: Wenn es um Interaktivität in Bezug auf den „Informations- und Meinungs-austausch“ 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“⁹⁷. 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 einer weiteren Variante der Verwendung des Interaktivitäts-Begriffs bezüglich CMC.

Virtuelle Interaktionen

Interaktivität wird, ähnlich wie auf der Ebene der HCI, bisweilen auch im Zusammenhang der CMC als Pendant zum soziologischen Interaktionsbegriff verwendet, hier aber in *Abgrenzung zur Interaktion unter Anwesenden* bzw. zur Face-to-face-Kommunikation.⁹⁸ Damit werden zwischenmenschliche Interaktionen bzw. inter-

94 Esposito 1995: 227/228 (siehe Fn. 92).

95 Einmal abgesehen davon, dass man darüber streiten könnte, ob es überhaupt ‚einseitige Kommunikation‘ geben kann, oder ob das nicht ein Widerspruch in sich ist.

96 Lee 2000: 20, 24 (siehe Fn. 11).

97 Jäckel 1995: 473 (siehe Fn. 17).

98 Vgl. u. a. Vesper 1998: 52 (siehe Fn. 4). 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.

personale 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 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 mediengenerierte Umgebung zu erlauben⁹⁹, wie es etwa bei Spielen und Simulationen der Fall ist. Bei Multi-User-Spielen sowie allgemein in MUDs und MOOs findet zusätzlich auch eine Interaktion zwischen mehreren Nutzern statt.¹⁰⁰ Elena Esposito verwendet den Begriff „telematischer Interaktivität“, um deren besondere Modalitäten im Gegensatz zur Interaktion unter Anwesenden zu kennzeichnen.¹⁰¹ Manfred Faßler spricht in diesem Zusammenhang von Interaktion als „Kommunikation unter medial fernanwesenden Aktanten“.¹⁰² 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.¹⁰³ Tatsächlich erscheint dieser Begriff griffiger und präziser als jener der Interaktivität, um die Spezifika computervermittelter Interaktion zu bezeichnen.

99 Vgl. Steuer 1995: 41 (siehe Fn. 72), 46; Kaletka, Christoph: 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 2001, S. 465–479, hier S. 466 ff.

100 Diese beiden Aspekte werden im Modell von Heeter 2000 (S. 13; siehe Fn. 10) zur „Interactivity in Designed Experiences“ treffend veranschaulicht.

101 Esposito 1995: 250 (siehe Fn. 92). Insbesondere sind „computerisierte Kommunikationsprozesse“ geprägt von einer „Entemotionalisierung der Interaktion“ und dem „Verlust von Kontextinformationen“, einer „Entstrukturierung von Raum und Zeit“ (Degele, Nina: Informiertes Wissen. Eine Wissenssoziologie der computerisierten Gesellschaft. (Habil.-Schrift, München.) Frankfurt/New York 2000, S. 111).

102 Faßler 2001: 45 (siehe Fn. 80).

103 Weisenbacher, Uwe/Sutter, Tilmann: Virtuelle Interaktion. In: *Ästhetik und Kommunikation*, 96/1997, S. 38–47, hier S. 43. Zu diesem Problem und möglichen Lösungen vgl. auch Suchman, Lucy A.: *Plans and situated actions. The problem of human machine communication*. Cambridge/New York/Melbourne 1994. (Reprint; Original von 1987), S. 180ff; Wetzstein u. a. 1995, S. 73 ff. (siehe Fn. 6); Höflich, Joachim R.: Ansätze zu einer Theorie der technisch vermittelten Kommunikation. In: *Zeitschrift für Semiotik* 3/1997, S. 203–228, hier 205 ff.

Interaktivität bezüglich unterschiedlicher Kommunikationsformen

Bei dieser zuletzt angesprochenen 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 Tatsache zu monieren, dass innerhalb der Diskussion um die Interaktivität der CMC auf ganz unterschiedliche Kommunikationsphänomene Bezug genommen wird, welche meist nicht systematisch unterschieden werden. Nicht nur hinsichtlich der Tragweite des 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. Kommunikation auf interindividuelle (dyadische) 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 unterscheidet (er spricht dabei von „Medienrahmen“).¹⁰⁴ Betrachtet man zunächst einmal dyadische computerbasierte Kommunikationsprozesse, also z. B. E-Mail oder die privaten Nebenräume öffentlicher Chatforen u. Ä., so muss man bereits bei oberflächlicher Betrachtung feststellen, dass sich hier gegenüber dem Telefonieren oder Briefschreiben strukturell keine Neuerungen durch die computerbasierten Medien ergeben.¹⁰⁵ Dementsprechend wird auch in der Literatur darauf hingewiesen, dass bereits das Telefon „a two-way interactive medium“¹⁰⁶ sei, mehr noch: „Most communication among persons is interactive“.¹⁰⁷

User-user-interactivity ist also bezüglich solcher Kommunikationsprozesse keineswegs etwas Neues und kann somit auch nicht zur Abgrenzung computerbasierter Medien bzw. Kommunikation von anderen Medien- und Kommunikationsformen dienen. Das wird auch deutlich, wenn man das weiter oben angeführte Beispiel noch einmal 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 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, viel-

104 Höflich 1999: 45 f. (siehe Fn. 23).

105 Vgl. Schmutzter 1995: 7 (siehe Fn. 3).

106 Bretz/Schmidbauer 1983: 10 (siehe Fn. 61); vgl. auch Steinmaurer, Thomas: Interaktivität. Kommunikatives Phänomen auf unterschiedlichen medialen Niveaus. In: *Medien Journal*, 4/1998, S. 29–40, hier S. 30.

107 Bretz/Schmidbauer 1983: 9 (siehe Fn. 61).

leicht ist auch die Wahrscheinlichkeit größer, dass die Redaktion dem Schreiber antwortet; strukturell handelt es sich um den gleichen Vorgang.¹⁰⁸

In Teilen der Literatur wird das Besondere, Interaktive der computerbasierten Kommunikation in ihrem „öffentlichen Charakter“, z. B. dem eines elektronischen Briefkastens (Mailing List) oder Chatrooms, gesehen, weshalb sie über „eine Punkt-zu-Punkt-Kommunikation“ hinausgehe.¹⁰⁹ Tatsächlich scheinen solche Formen öffentlicher Kommunikation, die sich ohne die Bedingung der körperlichen Anwesenheit und teilweise zudem zeitversetzt vollziehen, erst mit den computerbasierten Medien möglich geworden zu sein. 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 seien und nicht getauscht werden könnten, im Gegensatz dazu sei das bei der „interaktiven Kommunikation“ möglich: „Die Rollenteilung zwischen *aktivem* Sender und *passivem* Empfänger wird in *Interaktivität* aufgehoben“.¹¹⁰ Folgt man jedoch Hans Wagner und der Münchner Theorie, dann betrifft *diese* Rollentrennung ausschließlich den Prozess der (technischen und redaktionellen) Vermittlung von Kommunikation, nicht den Kommunikationsprozess selbst, der auch in der Massenkommunikation wechselseitig vonstatten geht bzw. gehen kann.¹¹¹

Was interessanterweise aus der Diskussion um computerbasierte Medien bzw. CMC häufig ausgeblendet wird, sind eben diese Prozesse der Massenkommunikation, die ja 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 Internetradio – fraglos Erscheinungen der Massenkommunikation, zugleich aber Phä-

108 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 Print-Ausgabe und schreibt später einen Leserbrief per E-Mail an die Redaktion.

109 Vgl. Jäckel 1995: 473 (siehe Fn. 17).

110 Berghaus, Margot: „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 1999, S. 31–61, hier S. 38. Vgl. z. B. auch Schmid 1999 (siehe Fn. 3).

111 Vgl. u. a. Wagner, Hans: *Kommunikation und Gesellschaft*. 2 Bde. München 1978; ders.: *Rationalisierungsprozesse der sozialen Kommunikation. Materialien zu einem besseren Verständnis der Massenkommunikation*. In: *Politische Bildung. Beiträge zur wissenschaftlichen Grundlegung und zur Unterrichtspraxis*. 1/1980: Massenkommunikation in der Demokratie, S. 3–32; ders.: *Journalismus I: Auftrag*. Gesammelte Beiträge zur Journalismustheorie. Erlangen 1995; ders.: *Das Fachstichwort: Massenkommunikation*. In: Groth, Otto: *Vermittelte Mitteilung. Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation*. Hrsg. von Wolfgang R. Langenbacher. München 1998, S. 187–240.

nomene 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 bei solchen Erscheinungen plötzlich außer Kraft gesetzt? Ist Interaktivität gar kein Charakteristikum des Mediums – dafür plädieren einige Autoren¹¹² –, sondern vielmehr der Kommunikationsprozesse? Ist aber User-user- bzw. zwischenmenschliche Interaktivität nicht 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?

3. Fazit

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 unbedingt notwendig ist. Somit impliziert natürlich auch jede User-user-Interaktivität – um genauer zu sein: jeder computerbasierte Kommunikationsprozess und jede virtuelle Interaktion – gleichzeitig Mensch-Computer-Interaktivität.

Vernachlässigt man diese Ebene der HCI¹¹³, so ist unter *Interaktivität die zwischenmenschliche Interaktion bzw. Kommunikation nicht-anwesender Partner* zu verstehen. Diese ist allerdings, ebenso wie die zuerst diskutierte Dimension der Interaktivität, kein Spezifikum der (Kommunikation mit) computerbasierten, neuen Medien, sondern z. B. schon dem Briefverkehr und dem Telefonieren¹¹⁴ zu eigen. Bislang hat die Diskussion um den Begriff der Interaktivität auch keinerlei Klarheit hinsichtlich struktureller Spezifika von computerbasierten öffentlichen Kommu-

112 Vgl. z. B. Jankowski/Hanssen 1996: 3 (siehe Fn. 6); Höflich 1997: 207 (siehe Fn. 103).

113 Ich möchte hier zunächst offen lassen, ob der Interaktivitätsbegriff möglicherweise gerade bezüglich dieser Ebene sinnvoll verwendet werden könnte. Jedenfalls werden auf dieser Ebene damit relativ eindeutig beschreibbare Phänomene bezeichnet (s. o.), was offenbar auf der Ebene der CMC nicht der Fall ist.

114 Joachim R. Höflich weist 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“ (Telefon: Medienwege – von der einseitigen Kommunikation zu mediatisierten und medial konstruierten Beziehungen. In: Faßler, Manfred/Halbach, Wulf R. (Hrsg.): *Geschichte der Medien*. München 1998, S. 187–225, hier S. 188). Er führt verschiedene Beispiele für dieses „(...) wie Aronson es nennt, „Radiokonzert des Telefons““ (ebd.: 190) an, u. a. eine Budapester „Telefon-Zeitung“, die „noch bis in den Zweiten Weltkrieg hinein bestand“ (ebd.: 193). Diese „bot ein Vollprogramm an, das dem späteren Radio kaum nachstand“ (ebd.: 194).

nikationsprozessen 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“.¹¹⁵

Das Konzept der Interaktivität kann zwar, wie hier deutlich wurde, dazu beitragen, den Blick auf wesentliche Fragen bezüglich der computervermittelten Kommunikation zu lenken, zu ihrer Klärung trägt es jedoch nicht bei. Die Dichotomie zwischen „interaktiver“ und Massenkommunikation ist nur aus einer technikzentrierten Perspektive nachvollziehbar, wenn man sie auf gegensätzliche Prinzipien der Vermittlung bzw. Verbreitung von Kommunikation reduziert (two-way versus one-way), nicht jedoch, wenn man die Ebene der Kommunikation selbst betrachtet. Eine Klärung der kommunikationsstrukturellen Unterschiede zwischen verschiedenen Formen computervermittelter Kommunikation und herkömmlichen Modi der „Fernkommunikation“¹¹⁶ ist daher nur auf einer theoretischen Basis zu erwarten, die konsequent zwischen Kommunikation und Vermittlung unterscheidet – dazu hat der Jubilar entscheidende Beiträge geleistet.¹¹⁷

115 Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 79 (siehe Fn. 38).

116 Höflich 1997: 204 (siehe Fn. 103).

117 Vgl. Fn. 111. Vgl. dazu im detail die noch unveröffentlichte Habilitationsschrift der Verfasserin.

Hans-Bernd Brosius

Rezipienten und Rezeption Ein medienpsychologischer Zugang

Vorbemerkung

Manchmal ergeben sich durch Missverständnisse neue Sichtweisen oder Einsichten. Neu in München, hat der zeitungswissenschaftlich unbedarfte Verfasser in grober Fahrlässigkeit und völlig inkorrekt Ausgangs- und Zielpartner mit (in der klassischen Nomenklatur) Journalisten und Rezipienten gleichgesetzt. Mittlerweile ist ihm klar, dass in der Zeitungswissenschaft Journalisten in erster Linie als Vermittlungsinstanz zwischen außerhalb des Journalismus tätigen Ausgangs- und Zielpartnern fungieren. Daraus folgt, dass als Ausgangs- und Zielpartner auftretende Individuen oder Institutionen prinzipiell jeweils in beiden Rollen tätig können. Heuristisch fruchtbar war dieses Missverständnis jedoch insofern, als mir seither klar ist, dass Journalisten (wir sind wieder in der klassischen kommunikationswissenschaftlichen Nomenklatur) in erster Linie auch Rezipienten massenmedialer Information sind, mit den gleichen Rezeptionsmustern und -motivationen an Massenmedien herangehen und Wirkungsprozessen in ähnlicher Weise unterliegen.

Anhand sogenannter Schlüsselereignisse kann man dies wunderbar verdeutlichen.¹ Als mit Hoyerswerda und Rostock zwei besonders brutale Ausschreitungen gegen Asylbewerber stattgefunden hatten, berichteten die Journalisten in der Folgezeit wesentlich häufiger als vorher über Brandanschläge im Osten Deutschlands, obwohl sich in der Realität (abgebildet durch die Kriminalstatistik) keine Veränderungen ergeben hatten.² Offenbar dienten die Schlüsselereignisse den Journalisten

1 Vgl. H. B. Brosius / P. Eps: Verändern Schlüsselereignisse journalistische Selektionskriterien? Framing am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge gegen Ausländer und Asylanten. In: Rundfunk und Fernsehen 41/1993, S. 512–530; H.-B. Brosius / P. Eps: Framing auch bei Rezipienten? Der Einfluss der Berichterstattung über fremdenfeindliche Anschläge auf die Vorstellungen der Rezipienten. In: Medienpsychologie. Zeitschrift für Individual- und Massenkommunikation 7/1995, S. 169–183; H. M. Kepplinger / J. Habermeier: The Impact of Key Events on the Presentation of Reality. In: European Journal of Communication 10/1995, S. 371–390.

2 Vgl. Brosius / Eps (1993).



Hans Wagner

Medien und Mittler sozialer Kommunikation

**Beiträge zu Theorie, Geschichte und Kritik
von Journalismus und Publizistik**

Festschrift für Hans Wagner

herausgegeben von
Ute Nawratil
Philomen Schönhagen
Heinz Starkulla jr.



Leipziger Universitätsverlag 2002

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Medien und Mittler sozialer Kommunikation : Beiträge zu Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik ; Festschrift für Hans Wagner / hrsg. von Ute Nawratil ... – Leipzig : Leipziger Univ.-Verl., 2002

ISBN 3-936522-06-5

Frontispiz: Wolfgang Eichhorn

© Leipziger Universitätsverlag GmbH
Satz und Gestaltung: KrossProductions, Leipzig
Druck: APRESYS GmbH, Leipzig
ISBN 3-936522-06-5

Inhalt

Vorwort und Danksagung	9
<i>I. Kommunikations- und Fachgeschichte</i>	
Kurt Koszyk: Die „Norddeutsche Allgemeine Zeitung“ im „Kulturkampf“	15
Władysław Bartoszewski: Die polnische Presse im Untergrund in der Zeit der NS-Herrschaft	37
Guy Stern: Exilanten als Übersetzer. Ein Desiderat der Exilpublizistikforschung	43
Markus Behmer: Zeitung im Glashaus. Wie aus einem Ausstellungsobjekt Münchens erste „Boulevardzeitung“ wurde	55
Jürgen Wilke: Deutsch-Deutsche Militärpropaganda im Kalten Krieg	73
Heinz-Werner Stüber: Zeitung und Zeitungswissenschaft in Nürnberg	107
Arnulf Kutsch: Zum Verhältnis zwischen Karl Bücher und Karl d’Ester. Ein Beitrag zur Frühgeschichte der Zeitungswissenschaft in Deutschland	125
Heinz Starkulla: Wie Hans Traub zur Zeitungswissenschaft kam Ein brieflicher Beitrag zur Frühgeschichte des Deutschen Instituts für Zeitungskunde (DIZ) in Berlin nebst einer flüchtigen Vorschau auf Münchener Botendienste	155
James G. Stappers: Kommunikation ist nicht gleich Kommunikation. Aber Kommunikation ist sicher auch nicht gleich communication	177
Elisabeth Noelle-Neumann: Über die Verankerung der empirischen Sozialforschung an der Universität	197

II. Journalismus und Journalismuskritik

Wolfgang Donsbach:	
Psychologische Faktoren hinter Nachrichtenentscheidungen	203
Romy Fröhlich:	
Die Freundlichkeitsfalle. Über die These der kommunikativen Begabung als Ursache für die „Feminisierung“ des Journalismus und der PR	225
Stephan Ruß-Mohl:	
Nur dritte Klasse: Die fünfte Gewalt in Deutschland.	
Eigeninteressierte Aufklärung: Warum sich im Medienjournalismus mehr „falsche Publizisten“ als „investigative Reporter“ tummeln	245
Paul Noack:	
Das Schweigen der Redseligen.	
Ein Versuch über journalistische Biographien	255
Hans Mathias Kepplinger / Kerstin Knirsch:	
Erlaubte Übertreibungen. Anmerkungen zu den berufsethischen Ursachen des Skandaljournalismus	265
Heinz Pürer:	
Medien und Journalismus zwischen Macht und Verantwortung	277
Walter Hömberg:	
Nachrichten-Dichter. Journalismus zwischen Fakten und Fälschung	289
Ute Nawratil:	
Echt falsch? Zur Klassifikation von Enten, Grubenhunden und verwandten Spezies	307
Wolfgang Eichhorn:	
Journalismus, Öffentlichkeit und Demokratie:	
Die Idee des „Public Journalism“	329

III. Kommunikationstheorie und Medienpolitik

Klaus Schönbach:	
Mythen von Menschen und Medien	353
Philomen Schönhagen:	
Interaktivität: Charakteristikum computerbasierter Medien bzw. computervermittelter Kommunikation?	369
Hans-Bernd Brosius:	
Rezipienten und Rezeption. Ein medienpsychologischer Zugang	397
Detlef Schröter / Karin Lattner:	
Wer wird Millionär: Ein Erlebniskosmos mit funkelnden Sternen. Werkstattbericht aus der angewandten Rezeptionsforschung	419

Wolfgang R. Langenbacher:	
Komplementarität und Konkurrenz im Medienwandel. Nachfragen – drei Jahrzehnte nach der Wiederentdeckung von Wolfgang Riepl	443
Heinz Starkulla jr.:	
Theorie und Typologie der getarnten (Feind-)Propaganda	453
Peter Glotz:	
Telekratie als Problem der Kommunikationswissenschaft	477
Norbert Haimerl:	
Globalisierungsoffer oder Subsidiaritätsgewinnler? Lokales und regionales Fernsehen in Bayern unter besonderer Berücksichtigung der Finanzierungsproblematik	489
Rudolf Teuwsen:	
Zur Vermittlungsrolle des Staates in der sozialen Zeitkommunikation	503

IV. Zur Person

Angelika Jung / Heinz Starkulla jr.:	
Hans Wagner: Schriftenverzeichnis, Abschlußarbeiten	519
Autorenverzeichnis	561