

len von Computernetzwerken andererseits hervorgegangen. Dies habe sich im Kontext allgemeiner sozioökonomischer und technologischer Trends abgespielt. Er geht von einer wechselseitigen Beeinflussung von Gesellschaft und Technologie aus. Vor diesem komplexen theoretischen Hintergrund untersucht Boczkowski die Erschließung elektronischer Textmedien durch die Tageszeitungen in den USA.

Die 80er Jahre waren Jahre der Exploration, als Verlage wie Knight Ridder („Viewtron“) und Times Mirror („Gateway“) mit großem Aufwand in den Bildschirmtext („videotex“) einstiegen. Schon 1986 aber wurden die Versuche mit dem ersten elektronischen Textmedium mit Rückkanal eingestellt. Für die Nutzer schien er zu teuer und ihren Bedürfnissen zu wenig angepasst, er war technisch unausgereift, erforderte hohe Investitionen und fand zu wenig Anklang bei den Werbetreibenden. Ebenfalls ohne durchschlagenden Erfolg testeten die Verlage andere elektronische Medien (Teletext, Audiotext, Fax-Zeitung). Dieser explorativen Phase folgte in den frühen 90er Jahren eine Etablierungsphase. Zunächst begannen Zeitungen, mit proprietären Online-Diensten (wie AOL und Prodigy) zu kooperieren. 1994 und 1995 entdeckten dann die Zeitungen das World Wide Web. Die Innovationskultur, die Boczkowski aus dem Verhalten der Zeitungen herausliest, kennzeichnet er als reaktiv, defensiv und auf kurzfristigen Erfolg abzielend. Ihr Verhalten in der zweiten Hälfte der 90er Jahre habe dann in der Absicherung („hedging“) bestanden, erkennbar an Praktiken wie der Wiederverwertung und Rekombination von Informationen, die er als Antwort auf die Unsicherheit in einer sich verändernden Umwelt interpretiert. Allerdings meint er, dass ohne die Erfahrungen mit den früheren elektronischen Medien ihre Reaktion noch langsamer ausgefallen wäre. In drei Fallstudien über Zeitungen erklärt Boczkowski schließlich unterschiedliche Pfade in die Onlinewelt aus den jeweiligen Printtraditionen.

Auch wenn es Boczkowski nicht ganz gelingt, seinem hohen theoretischen Anspruch gerecht zu werden, übertrifft seine Analyse dennoch weit jene Darstellungen des Zeitungsengagements im Internet, die über eine Anhäufung von Zahlen und Fakten kaum hinauskommen.

Christoph Neuberger

Joachim R. Höflich / Julian Gebhardt (Hrsg.)

**Vermittlungskulturen im Wandel: Brief – E-Mail – SMS**

Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang, 2003. – 317 S.

ISBN 3-631-39456-X

Der von Joachim Höflich und Julian Gebhardt editierte Sammelband geht auf ein internationales Symposium an der Universität Erfurt im Oktober 2001 zurück, unterscheidet sich aber wohl tuend von einer einfachen Tagungsdocumentation: Die zwölf Beiträge sind vor der Drucklegung des Bandes nicht nur erweitert, aktualisiert und übersetzt worden; viele Autoren nehmen immer wieder inhaltlichen Bezug auf die anderen Beiträge. Der gemeinsame Bezugspunkt ist die „Medialisierung“ des Alltags (Friedrich Krotz) sowie der historische Wandel und die derzeitige Pluralisierung von „Vermittlungskulturen“ (Joachim Höflich) der interpersonalen Kommunikation. Verstanden werden hierunter die Regeln des Mediengebrauchs und die sozialen Alltagspraktiken im Umgang mit Brief, (Mobil-)Telefon, SMS und E-Mail. Der Band ist für Kommunikationswissenschaftler aus (mindestens) drei Gründen interessant: Zum Ersten lässt er sich als theoretisch begründetes Plädoyer für einen erweiterten Forschungshorizont der Kommunikationswissenschaft lesen, die es lange versäumt hat, sich der interpersonalen Kommunikation zu widmen. Zum Zweiten stellen die Autorinnen und Autoren die Ergebnisse ihrer empirischen Forschung vor, die bislang allenfalls verstreut, in den meisten Fällen aber noch gar nicht publiziert wurden. Und drittens schließlich gibt der Band quasi en passant einen anregenden Einblick in verschiedene theoretische und methodische Herangehensweisen, womit der Nutzen interdisziplinären Zusammenwirkens augenfällig wird.

Dem Beitrag von Friedrich Krotz kommt die Rolle zu, die „Restrukturierung“ oder gar „fundamentale Neuordnung“ der Kommunikationswissenschaft theoretisch zu begründen. An die – mittlerweile verbreitete – Kritik des Transportmodells von Kommunikation anschließend plädiert er für eine Rückbesinnung auf Meads symbolischen Interaktionismus, betont also die Wechselseitigkeit des Kommunikationsprozesses. Krotz begreift „das Ge-

spräch als Urform jeder Kommunikation“ und als zentrales „Bezugsmuster“ – leider ohne jeden Hinweis zur Münchener Zeitungswissenschaft oder zum Ansatz Henk Prakkes. Nicht wirklich überzeugend erscheint mir, gerade unter Bezugnahme auf Mead, die weitere Verwendung des Kommunikationsbegriffs: Die „Kommunikation mit inszenierten medialen Inhalten“ und die „Kommunikation mit ‚intelligenten‘ Computerprogrammen“ erfüllen nämlich im Gegensatz zur „Kommunikation mit Menschen mittels Medien“ einige wesentliche Kriterien eines handlungstheoretischen und interaktionistischen Kommunikationsbegriffs (z. B. Intentionalität, Role taking, Reflexivität usw.) nicht. Tatsächlich handelt es sich um mehrschichtige Vermittlungsprozesse, „hinter“ denen letztlich wieder menschliche Akteure bzw. Kommunikatoren stehen. Auch die Re-Definition des Medienbegriffs, wie Krotz sie zutreffend unter Betonung des Institutionenaspekts vorschlägt, ist so neu nicht, sondern findet sich ansatzweise bereits vor über zwanzig Jahren bei Ulrich Saxer. Gleichwohl wird mit diesem ersten Beitrag ohne Rückfall in technologische Determinismen der kommunikationswissenschaftliche Blick geweitet auf den alltäglichen Medialisierungsprozess, der als „Metaprozess sozialen Wandels“ maßgeblich auch den Wandel von Vermittlungskulturen prägt.

Die Vorteile des Begriffs „Vermittlungskulturen“ werden im folgenden Beitrag *Höflich* deutlich: Es lässt sich nämlich ein historischer und sozialer Zusammenhang herstellen zwischen der am Gespräch orientierten Briefkultur des achtzehnten und neunzehnten Jahrhunderts und den neueren Vermittlungsformen E-Mail und SMS, ohne den Blick auf die „Praktiken beim isolierten Gebrauch eines einzelnen Mediums“ zu richten. Der Wandel von Kommunikationskulturen erschöpft sich nicht in Substitutionsfragen, sondern ist zutreffender als Pluralisierung zu begreifen. Dabei treten neue Schreibmedien, wie E-Mail und SMS, zu den bekannten (Brief, Postkarte) und geben der Medialisierung des Alltags ein neues Gesicht. Betont man weniger die medientechnischen als die institutionellen Aspekte des Mediengebrauchs, dann lässt sich „briefliche Kommunikation“ als Vermittlungskultur verstehen, die einem historischen Wandel ebenso unterliegt wie einer sozialen Differenzierung bzw. Pluralisierung. Höflich verdeutlicht diese Prozesse

u. a. am Wandel funktionaler Medienimages und an geschlechtsspezifischen Verwendungsweisen von Brief, E-Mail und SMS.

Der Beitrag des Literaturwissenschaftlers und Briefforschers *Reinhard Nikisch* stützt diese Sichtweise auf die Briefkommunikation als Vermittlungskultur aus historischer Sicht: Über mehr als vier Jahrtausende haben jeweils unterschiedliche Briefkonzepte dominiert (Nikisch unterteilt in fünf Epochen). Die drei Grundfunktionen des Briefes (sachbezogene Information, partnerbezogener Appell, selbstbezogene Expression bzw. Manifestation) wurden in wechselnder materieller Gestalt realisiert.

Aus formalsoziologischer Perspektive entfaltet *Christian Stegbauer* dann den Zusammenhang von schriftlicher Form und sozialer Beziehung: Kommunikationsanlässe und Beziehungen bestimmen die Form der Kommunikation – beim Brief wie bei der E-Mail – weit aus stärker als konkrete medientechnische Aspekte; und folgerichtig kann die Form der Kommunikation als Indikator der Beziehung gelten. Auf ein ganz ähnliches Resultat kommt *Klaus Schönberger* aus kulturwissenschaftlich-ethnographischer Sicht bei der Untersuchung der Einbettung von E-Mail in die alltäglichen Lebenszusammenhänge. Nicht die Technik, sondern der „lange Arm des Real Life“ prägt die Nutzung von E-Mail, freilich ohne sie zu determinieren. Ein „Mediendispositiv E-Mail“ weist durchaus strukturierende Wirkungen und objektive Nutzungsbedingungen auf, aber letztlich handelt es sich um eine Vielzahl von Mediendispositiven, die sich aus der Vielfalt von Nutzungspraxen und -stilen ergeben. Wie sich allerdings Mediendispositiv und Vermittlungskulturen zueinander verhalten, bleibt im Beitrag Schönbergers unklar, ebenso wie die Frage, wieso E-Mail sich zum „Massenmedium“ entwickeln sollte.

Von einem ganz anderen, nämlich dem betriebswirtschaftlichen Standpunkt aus betrachtet, erscheint der Brief heute primär als Marketinginstrument. Ausgangspunkt dieser Facette der brieflichen Vermittlungskultur (oder Teil-Kultur), die *Wolfgang A. Fuchs* in seinem Beitrag zur „Direct Mail“ skizziert, ist wiederum das persönliche (Verkaufs-)Gespräch, das unter veränderten medialen Bedingungen durch eine spezifische (letztlich parasitäre) Form des Briefs ersetzt werden soll: Die möglichst persönliche, brieftypische Ansprache des Empfängers

gers richtet sich weniger an den Kommunikationspartner als an den Kunden; an die Stelle der persönlichen Beziehung tritt das Customer Relationship Management.

Wie bei Höflich und vor allem bei Schönberger stehen auch im Beitrag von *Bonka Boneva, Robert Kraut und David Frohlich* die Bedeutung der E-Mail für die persönlichen Beziehungen und vor allem die unterschiedlichen „E-Mail-Kulturen“ von Frauen und Männern im Vordergrund. Gestützt auf verschiedene, nicht repräsentative Studien kommen Boneva et al. zu dem Schluss, dass die aus der Face-to-Face- und der Telefonkommunikation altbekannten Geschlechterrollen und Kommunikationsmuster auch die E-Mail-Nutzung prägen. E-Mail-Kommunikation besitzt insgesamt eine hohe Bedeutung für die Pflege privater Beziehungen, wird aber vor allem von Frauen hierfür genutzt. Gerade die sozio-emotionale Beziehungspflege über große Distanzen scheint eine Domäne der Frauen zu sein, die oft „im Auftrage“ ihrer Partner kommunizieren. Männer hingegen nutzen E-Mail vor allem, um gemeinsame Unternehmungen und Erlebnisse mit anderen im Nahraum zu koordinieren.

E-Mail wird bekanntermaßen nicht nur im privaten Alltag genutzt, sondern bereits seit längerem im Alltag von Organisationen. Auch hier spielen soziale Beziehungen, vor allem die Statusbeziehungen eine wichtige Rolle, und es wurde immer wieder die These vertreten, dass E-Mail zu einer Abflachung der Hierarchien in Unternehmen führen werde. *David A. Owens und Margaret A. Neale* greifen diese an die Kanalreduktionstheorie anknüpfende These auf, um anhand der Kriterien Bandbreite, Zugang und Unmittelbarkeit (Social Presence) zu zeigen, wie Status unter Bedingungen einer veränderten Vermittlungskultur auch per E-Mail kommuniziert und recodiert werden kann.

Die Metamorphosen des Liebesbriefs im Internet sieht *Eva Lia Wyss* vor allem durch ein Wechselspiel des „stilistischen Trägheitsprinzips“ und der „medienspezifischen Innovation“ bestimmt: Wie in der Chat- und der E-Mail-Kommunikation generell halten auch in E-Mail-Liebesbriefen – trotz ihrer maschinellen Erstellung – individualisierende Gestaltungselemente (Emoticons usw.) sowie Momente konzeptioneller Mündlichkeit Einzug. Ansonsten herrscht weitgehend das stilistische Trägheitsprinzip, also die Orientierung am handschriftlichen Liebesbrief. Neue bzw. wie-

derentdeckte Formen stellen hingegen „Flirt-Briefe“ (meist die Fortsetzung des Chats auf einer persönlicheren Ebene) sowie recht umfängliche und mitunter schnell wechselnde „E-Mail-Liebeskorrespondenzen“ dar. Eine heuristische Strukturierung romantischer Online-Beziehungen bietet der anschließende Beitrag von *Nicola Döring*. Neben den verschiedenen Formen und Strategien der Kontaktaufnahme bzw. Partnerwahl im Netz lassen sich mindestens fünf Typen von Beziehungsformen unterscheiden, die manchmal auch als Phasen einer „Online-Liebe“ erfahren werden: unverbindliche Beziehungen, Nebenbeziehungen, Fern- und Nahbeziehungen sowie Beziehungen mit (noch) unklarem Status. Döring greift nicht nur auf die vorliegende Forschungsliteratur zurück, sondern auch auf online verfügbare Erfahrungsberichte. Die Erforschung von Online-Liebesbeziehungen steht wohl noch am Anfang und kann nur als interdisziplinäres Vorhaben gelingen, wie Döring überzeugend darlegt.

*Joachim Höflich, Julian Gebhardt und Stefanie Steuber* gehören wohl zu den „Pionieren“ der deutschsprachigen Erforschung jugendlicher „Handy- und SMS-Vermittlungskulturen“. Die drei Autoren geben zunächst eine Übersicht über die – weiter fortgeschrittene – skandinavische Forschung, um dann einige Ergebnisse ihres eigenen Forschungsprojektes vorzustellen. Mit insgesamt 19 jugendlichen Peer-Groups unterschiedlicher Bildungs- und Altersstufen wurden Gruppendiskussionen geführt, um deren Medienwahlverhalten sowie die kollektiven Bedeutungs- und Orientierungsmuster zu explorieren. Das Vorgehen erweist sich als äußerst fruchtbar, denn auf diese Weise kann die alltägliche Mediennutzung und -bewertung ohne vorschnelle Fixierung auf nur ein Medium im Kontext jugendkultureller Alltagsvollzüge erfasst werden. Bedeutsam scheint hinsichtlich des Short Message Service (SMS) für die Jugendlichen neben der kurzfristigen Alltagskoordination vor allem die Tatsache zu sein, mit dem Handy über ein persönliches (weniger: ein mobiles) Medium zu verfügen, das nicht der elterlichen Kontrolle unterliegt und zugleich Distinktionsgewinne gegenüber der älteren, aber auch der Generation der jüngeren Kinder verspricht. Es zeigt sich, dass auch hier die wechselseitige Antwortverpflichtung (Reziprozitätsnorm) Geltung hat, und es wird deutlich, wie stark Handy und SMS in das alltägliche Ensemble verschiedener Kommuni-

kationsformen eingebunden sind. „Das Leben in 160 Zeichen“ ist der Beitrag von *Eija-Liisa Kasesniemi und Pirjo Rautiainen* überschrieben, die Ergebnisse einer umfangreichen Mehrmethodenstudie über die SMS-Kommunikation finnischer Kinder und Jugendlicher präsentieren. Anhand eines Textkorpus von 9000 Short Messages und qualitativer Einzel- und Gruppeninterviews mit 1000 Kindern und Jugendlichen entsteht ein anschauliches Bild einer kollektiven SMS-Kultur. So werden Short Messages gesammelt, getauscht, weitergeleitet, gemeinsam gelesen und verfasst. SMS-Sammelungen erinnern mitunter an virtuelle Poesie-Alben und der stilistisch versierte „Briefsteller“ taucht als „SMS-Berater“ unter digitalem Vorzeichen wieder auf. Im Verlaufe weniger Jahre hat sich die SMS-Kultur der Jugendlichen sprachlich, stilistisch und geschlechtsspezifisch erstaunlich ausdifferenziert.

Insgesamt bietet der Band nicht nur interessante Forschungsergebnisse zu bislang wenig beachteten Vermittlungskulturen sowie, dank der interdisziplinären Zusammensetzung der Autoren, hilfreiche methodische Hinweise. Erkennbar wird auch, dass eine Medialisierung des Alltags eine Abkehr von der auf einzelne Medien bezogenen Forschung notwendig macht, um die alltagskulturellen Bezüge aus der Sicht der Nutzer bzw. Gesprächspartner angemessen verstehen zu können.

Klaus Beck

### Hans Felix Schäfer

#### Neue Betätigungsfelder des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Entwicklung und rechtliche Bewertung

München: C. H. Beck, 2004. – 220 S.

(Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht; 91)

ISBN 3-406-52387-0

Mit dem achten Rundfunkänderungsstaatsvertrag hat die Diskussion um eine Konkretisierung und Begrenzung seines Grundversorgungs- oder Funktionsauftrags neue Aktualität erlangt. Mit der Neufassung des § 19 RfStV werden Ansätze zu einer Programmzahlbegrenzung und Austauschentwicklung entwickelt, Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden auf rein programmbezogene Inhalte beschränkt – bisher

genügte es, wenn die Angebote „vorwiegend programmbezogen“ waren. Damit reagiert der Gesetzgeber auf ein kontinuierliches Ausgrenzen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in neue Betätigungsfelder, wie es im Zuge der Ausformung einer dualen Rundfunkordnung beobachtet werden konnte und wie es von den Rundfunkanstalten als notwendige Antwort auf eine für sie neue Wettbewerbslage, auf neue Entwicklungen in der Kommunikationstechnologie und auf hierdurch bedingte Änderungen im Rezipientenverhalten gerechtfertigt wird.

Diesen neuen Betätigungsfeldern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks widmet sich Hans Felix Schäfer in seiner von Klaus Stern betreuten Kölner Dissertation. Die Arbeit ist unverkennbar Stern'sche Schule – ebenso umfassend wie systematisch und fundiert wird die Thematik erschlossen und aufgegliedert, werden die relevanten Entwicklungen belegt, die relevanten Fragestellungen in methodischer Sorgfalt und präziser, ausgewogener Argumentation durchweg plausiblen Lösungen zugeführt. Dass die Arbeit ebenso übersichtlich wie detailliert gegliedert ist, versteht sich dabei ebenso von selbst, wie die umfassende und ausgewogene Auswertung des – vielfach interessengebundenen – rundfunkrechtlichen Schrifttums.

In einem ersten – rein deskriptiven – Teil werden kurz die Geschichte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die Grundaxiome der Rundfunkrechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts beschrieben; allerdings reicht hier der Blick des Verfassers wohl nur bis zum Rundfunkgebührenurteil aus dem Jahr 1994 (BVerfGE 90, 60), bleiben neuere, freilich nicht gleichermaßen grundsätzliche Judikate unberücksichtigt, die teilweise als Annäherung an die allgemeine Grundrechtsdogmatik gedeutet werden, wie etwa der „extra radio“-Beschluss aus dem Jahr 1998 (BVerfGE 97, 298). In den folgenden Teilen 2 bis 5 der Arbeit – sie machen deren Schwerpunkt aus – befasst sich Schäfer nun näher mit den einzelnen neuen Betätigungsfeldern der Anstalten, mit Sparten- und Zielgruppenprogrammen, jeweils im analogen und digitalen Bereich (Teil 2, S. 31-107), mit Internet-Angeboten (Teil 3, S. 109-137), mit wirtschaftlichen Betätigungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten am Beispiel des (mittlerweile aufgegebenen) ZDF-Medienparks (Teil 4, S. 139-154) sowie mit Pay-TV als