

*Christoph Neuberger*

## Interaktivität, Interaktion, Internet

Eine Begriffsanalyse

### 1 GRUNDBEGRIFFE DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Es ist eine ärgerliche Tatsache, dass Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft wenig bestimmt sind. Sie werden zwar als Fixpunkte zur Orientierung benötigt, weil man nicht alles zugleich infrage stellen kann. Aber sie sind keineswegs so belastbar, wie es auf den ersten Blick erscheinen mag: Begriffe wie »Kommunikation« (vgl. Merten 1977), »Medium« (vgl. Mock 2006) und »Öffentlichkeit« (vgl. Gerhards 1997) besitzen eine große semantische Streubreite, weil sie in unterschiedlichen wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Kontexten verwendet werden. Ein weiteres Problem ist, dass Grundbegriffe oft einen bestimmten Stand der Medienentwicklung widerspiegeln. Derzeit führt die technische Konvergenz dazu, dass Bezeichnungen für traditionelle Massenmedien wie »Rundfunk« und »Zeitung« oder der – den Gegenstand des Faches bestimmende – Begriff »Massenkommunikation« rapide an Trennschärfe verlieren. Im Gegenzug gewinnen Begriffe an Bedeutung, mit deren Hilfe die Andersartigkeit der neuen Medien bezeichnet werden soll. Dazu zählen »multimedial«, »digital«, »online« und »interaktiv«. Der Prestigeerwerb, der sich mit ihrer Verwendung erzielen lässt, hat zu einem großzügigen, wenig präzisen Umgang geführt.

Begriffe sind die kleinste Einheit der wissenschaftlichen Analyse. Mit ihnen werden Modelle, Hypothesen und Theorien formuliert. Welchen Ansprüchen sollte eine wissenschaftliche Definition genügen? Eine Definition ist eine »Konvention über die Verwendung eines sprachlichen Ausdrucks« (Opp 1995: 104), also die Festlegung der Bedeutung eines Wortes (Definiendum) mit anderen, als bekannt vorausgesetzten Ausdrücken (Definiens). Opp (1995: 127-132) nennt drei Kriterien für die Brauchbarkeit einer wissenschaftlichen Definition: Präzision, Eindeutigkeit und Zweckmäßigkeit.<sup>1</sup> Die Präzision einer Definition und die übereinstimmende Verwendung eines Wortes (Eindeutigkeit) vereinfachen die Kommunikation. Die Zweckmäßigkeit bemisst sich nach der theoretischen Anschlussfähigkeit: Grundbegriffe sollen theoretisch relevante Differenzen markieren. Die drei genannten Kriterien können sich gegenseitig behindern: Gängige (Alltags-)Definitionen können theoretisch irrelevant sein. Führt man eine zweckmäßigere Definition ein, riskiert man Missverständnisse. Das Ziel ist es, dass sich Vertreter verschiedener Theorieperspektiven verständigen können.

---

Dr. Christoph Neuberger ist Professor für Kommunikationswissenschaft (Schwerpunkt Journalistik) am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Der Autor dankt Dr. Alexander Görke und Dr. Sonja Kretzschmar für wertvolle Hinweise zu einer früheren Fassung dieses Aufsatzes.

<sup>1</sup> Vgl. auch Merten (1977: 32ff., 71ff.); Krotz (2001: 51ff.).

## 2 DISKUSSION VORLIEGENDER DEFINITIONEN

In den letzten Jahren hat es zahlreiche Vorschläge zur Klärung des Interaktivitätsbegriffs in der Kommunikationswissenschaft gegeben. Die Auseinandersetzung damit führt mittlerweile ein Eigenleben. Erkennbar ist diese Verselbstständigung daran, dass es im Wesentlichen frühere Begriffsanalysen sind, auf die sich spätere Beiträge beziehen. Außerdem wird der Begriff zumeist isoliert erörtert, also ohne dass sein Verhältnis zu anderen Grundbegriffen geklärt wird. Man kann grob zwischen einer eingrenzenden (vgl. Abschnitt 2.1) und einer ausgrenzenden Strategie (vgl. Abschnitt 2.2) der Begriffsanalyse unterscheiden.

*2.1 Eingrenzende Strategie: Mehrdimensionale Definitionen*

Die Beschäftigung mit dem Interaktivitätsbegriff hat sich zum Teil, wie immer wieder beklagt wird, aus theoretischen Bezügen herausgelöst. Verbreitet ist eine Art induktives Vorgehen: ein Sammeln und Sortieren der vielfältigen Definitionen, die in der wissenschaftlichen Literatur kursieren. Oft werden sie in einem mehrdimensionalen Interaktivitätsbegriff integriert (vgl. Heeter 1989; Goertz 1995; Jensen 1998; Downs/McMillan 2000; Heeter 2000; Kioussis 2002; weitere Belege bei: Jensen 1998: 195ff.). Diese bloße Rekonstruktion der Gebrauchswesen greift aber zu kurz. Hier wird eine sprachsoziologische »Bedeutungsanalyse« (Opp 1995: 108f.) über die Verwendung von Wörtern mit einer theoriegeleiteten Begriffsanalyse verwechselt. Hinzukommen muss eine kritische Diskussion über die Zweckmäßigkeit von Definitionen.<sup>2</sup> Eine weitere Schwäche der mehrdimensionalen Begriffsbildung liegt in ihrer geringen Präzision, eine Stärke allerdings in der Möglichkeit, Interaktivitätsgrade abzustufen.

Zwei Beispiele für diese eingrenzende Strategie: Bei Goertz (1995: 485) sind Kriterien für Interaktivität die Anpassungsfähigkeit von »Mediananwendungen« auf die individuellen Bedürfnisse der Beteiligten sowie die Größe ihres »Handlungsspielraums«. Als Bezugspunkt dient das Ideal des Gesprächs, also der Kommunikation unter Anwesenden, bei dem das »Einfühlungsvermögen in die Kommunikationspartner am größten« (Goertz 1995: 485) sei. Das Ziel ist also die technische Nachbildung einer Kommunikationssituation. Goertz schlägt vor, Interaktivität durch den Grad der Selektions- und Modifikationsmöglichkeiten (hier geht es um die qualitative Unterscheidung von Dimensionen), die Größe des Selektions- und Modifikationsangebots (d. h. die Zahl der Optionen innerhalb einer Dimension) sowie den Grad der Linearität/Nicht-Linearität (d. h. den Einfluss auf den zeitlichen Ablauf) zu messen (vgl. Goertz 1995: 485). Kritisch anzumerken sind vor allem zwei Punkte: Selektion und Modifikation sind Handlungen des Rezipienten, die sich auf schon vorhandene Medienangebote beziehen. Interaktivität als wechselseitige Kommunikation taucht bei Goertz nicht auf.

---

<sup>2</sup> Deutlich wird dieses Defizit z. B. in einer Befragung von Downs/McMillan (2000: 172f.), in der aus unterschiedlichen Expertenmeinungen eine mehrdimensionale Definition geformt wurde. Nur rekonstruktiv sind auch die beiden Verfahren, die Chaffee (1991: 25ff.) für die Bedeutungsanalyse in der Kommunikationswissenschaft vorgeschlagen hat: Das erste ist die Destillation der abstrakten Bedeutung durch eine Literaturanalyse, bei der die wesentlichen Merkmale der verschiedenen Definitionen herausgearbeitet werden. Das zweite Verfahren ist die Listendefinition, nämlich die Aufzählung der Bedeutungsvarianten.

Und die Ordinalskalen zur Bewertung von Medien sind nicht eindimensional, d. h. es werden sachlich unvereinbare Skalenpunkte verwendet.

Den bisher wohl umfassendsten Klärungsversuch hat Kiouisis vorgelegt. In seiner Literaturanalyse (vgl. Kiouisis 2002: 357ff.) unterscheidet er zwischen Definitionen, die sich auf die Technologie, die Kommunikation und die Nutzerwahrnehmung beziehen. Daraus entwickelt Kiouisis eine hybride Definition, wobei er wesentliche von unwesentlichen Merkmalen trennt (ohne allerdings dafür ein Kriterium anzugeben):

»Interactivity can be defined as the degree to which a communication technology can create a mediated environment in which participants can communicate (one-to-one, one-to-many, and many-to-many), both synchronously and asynchronously, and participate in reciprocal message exchanges (third-order dependency). With regard to human users, it additionally refers to their ability to perceive the experience as a simulation of interpersonal communication and increase their awareness of telepresence.« (Kiouisis 2002: 372)

Kiouisis operationalisiert diese Definition mit Indikatoren in den Dimensionen Kommunikationstechnologie, Kommunikationskontext und Nutzerperspektive. Die Definition soll für indirekte, d. h. medienvermittelte Mensch-zu-Mensch-Kommunikation, Mensch-zu-Maschine- und Maschine-zu-Maschine-Beziehungen gelten. Überraschenderweise schließt Kiouisis direkte Kommunikation aus (vgl. 373); sie ist es, die technisch simuliert werden soll (vgl. 379). Wie bei Goertz füllt das Ideal der Face-to-face-Kommunikation eine theoretische Leerstelle aus.

## 2.2 Ausgrenzende Strategie: Interaktion und Kommunikation

Einen anderen Weg schlagen jene Autoren ein, die »Interaktivität« eng definieren, also Bedeutungen ausgrenzen. Dadurch gewinnen die Definitionen an Präzision. Dies geschieht zum Teil theoriegeleitet, zum Teil aber ohne tiefere Begründung. Im zweiten Fall wird das Merkmal »interaktiv« bestimmten technischen Medien (computervermittelte Kommunikation, »interaktives Fernsehen«) oder Kommunikationssituationen (Face-to-face-Kommunikation) zugeschrieben. Dies entspricht dem alltagssprachlichen Gebrauch, in dem neue Medien oft als »interaktiv« etikettiert werden. Hier wird der Begriff also dichotom verwendet: Ein Medium ist interaktiv oder nicht, Abstufungen werden nicht gemacht (vgl. Jensen 1998: 191f.).

Häufig wird die *computervermittelte Kommunikation* als »interaktiv« ausgezeichnet (so z. B. bei Bucher 2001: 139f.; 2004: 134; vgl. kritisch dazu: Rörig 2006). Übersehen wird dabei, dass auch ältere Medien der Individualkommunikation (Telefon, Brief etc.) »interaktiv« sind, wenn mit »interaktiv« wechselseitige Kommunikation gemeint ist. Außerdem herrscht in weiten Teilen des »World Wide Web« die einseitige Massenkommunikation vor. Falls sich »interaktiv« auf die Auswahl- und Manipulationsoptionen des Nutzers bezieht, gilt nichts anderes. Auch hier besteht höchstens ein gradueller Unterschied zu früheren Medien.

Diese exklusive Zuschreibung des Merkmals ist ein Indiz für das, was Saxer (1995: 43) als »Einzelmedienforschung« in der Kommunikationswissenschaft beschrieben hat, nämlich die Fixierung auf (die jeweils neuesten) Einzelmedien und ihre isolierte Analyse, was »auf Kosten integraler Theoriebildung« und, so ist zu ergänzen, integraler Begriffsbildung geht. Ausgeblendet wird dabei die Unterscheidung zwischen dem technischen Potenzial eines Mediums und seinem tatsächlichen Gebrauch, d. h. zwischen In-

teraktivität (= Potenzial) und Interaktion (= Prozess). Das Adjektiv »interaktiv« legt nahe, dass mit einem so bezeichneten Medium auch entsprechende Kommunikation stattfindet. Dies kann zum technikdeterministischen Fehlschluss verleiten, dass das Potenzial eines Mediums und die mit ihm realisierte Kommunikation in eins gesetzt werden könnten, wie dies bei der verbreiteten Illusion vom »hyperaktiven Publikum« (Schönbach 1997) geschieht.

In theoretisch gehaltvollen Definitionen steht zumeist der *Interaktionsbegriff* im Mittelpunkt. Jäckel (1995) hat dessen soziologische Wurzeln freigelegt (Goffman, Symbolischer Interaktionismus, Habermas, Luhmann). Der soziologische Interaktionsbegriff bezeichnet »die Beziehung zwischen zwei und mehr Personen, die sich in ihrem Verhalten aneinander orientieren und sich gegenseitig wahrnehmen können. [...] Interaktion beschreibt einen Handlungsablauf und die diesen konstituierenden Faktoren.« (Jäckel 1995: 463) Trotz dieses Grundkonsenses wird »Interaktion« in verschiedenen Theorieperspektiven unterschiedlich gebraucht. Dies spiegelt sich im Verhältnis zu anderen Grundbegriffen wie »Kommunikation«, »Interpretation«, »Selektion«, »Partizipation« und »Aktivität« wider. Exemplarisch wird im Folgenden auf das Verhältnis zum Kommunikationsbegriff eingegangen. Kommunikation und Interaktion sind Grundbegriffe der Soziologie, Psychologie und Kommunikationswissenschaft, die aber »nicht systematisch unterschieden« (Bohnsack 1995: 38) werden. So lässt sich in der Kommunikationswissenschaft für (fast) jede denkbare Beziehung ein Beleg finden, wie bereits Merten (1977: 64) feststellte:

Interaktion wird als Teilmenge von Kommunikation und (umgekehrt) Kommunikation als Teilmenge von Interaktion aufgefasst, ihre Bedeutungsfelder können sich aber auch überschneiden. Mit »Interaktion« werden nicht nur bestimmte Kommunikationstypen bezeichnet, sondern auch einzelne Phasen im Rezeptionsprozess (Interpretation, Selektion). Insgesamt lassen sich sieben Verwendungsweisen der Wörter »Interaktivität« und »Interaktion« nachweisen, die im Folgenden belegt und diskutiert werden (vgl. Abbildung 1).

(1) *Interaktion als Teilmenge von Kommunikation: Kommunikation unter Anwesenden:* Die Auffassung, dass nur eine Teilmenge der Kommunikation interaktiv ist, vertritt Jäckel (1995: 467): »Wenn Interaktion stattfindet, findet immer auch Kommunikation statt. Kommunikation kann auch ohne Interaktion stattfinden.« Interaktion beschränkt er auf Face-to-face-Kommunikation: »Die physische Präsenz der Interaktionspartner ist ein wichtiges Definitionselement.« (Jäckel 1995: 463) Kommunikation ohne Anwesenheit, insbesondere Massenkommunikation, schließt er aus, weil hier nur geringe oder keine Feedback-Möglichkeiten bestehen: »Ein Fehlen von Rückkopplungsmöglichkeiten und gegenseitiger Kontrolle steigert [...] die Unverbindlichkeit von Interaktionen, wobei zu fragen ist, ob hierfür dann noch der soziologische Interaktionsbegriff verwendet werden darf.« (Jäckel 1995: 466; vgl. Merten 1977: 64f.)

Medien wie Telefon und Internet erlauben einen flexiblen Tausch von Kommunikator- und Rezipientenrolle. Jäckel bleibt dennoch skeptisch, da eine wichtige Differenz gegenüber der Face-to-face-Kommunikation bestehe: Kommuniziert man schriftlich, fehlt der – für die metakommunikative Kommentierung des Gesagten eingesetzte – visuelle und akustische Eindruck des Gegenübers (vgl. Jäckel 1995: 473). Nach Merten (1977: 65) besitzt direkte Kommunikation den Vorzug der Mehrkanaligkeit: Sie er-

Varianten des Verhältnisses zwischen Interaktion und Kommunikation in der Kommunikationswissenschaft

Abbildung 1

<p><b>Interaktion als Teilmenge von Kommunikation:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>spezifische Kommunikationssituation:</b> Kommunikation unter Anwesenden oder über »interaktive Medien« (Computer, Telefon etc.)</li> <li>• <b>spezifischer Kommunikationsverlauf:</b> wechselseitige Kommunikation</li> </ul>
<p><b>Kommunikation als Teilmenge von Interaktion:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Verständigung als »ausgereifte« Interaktion:</b> Mitteilen und Verstehen als intentional aufeinander bezogenes Handeln</li> <li>• <b>interaktive Massenkommunikation:</b> wechselseitige Kommunikation zwischen Ausgangs- und Zielpartnern vor einem unbeteiligten Massenpublikum</li> </ul>
<p><b>Schnittmenge zwischen Interaktion und Kommunikation:</b> Interaktion (= wechselseitige Verhaltensbeeinflussung) und Kommunikation (= intentionaler Zeichengebrauch) überschneiden sich</p>
<p><b>Interaktion als Phase im Rezeptionsprozess:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Interaktion als Interpretation:</b> Nutzer-Text-Interaktion</li> <li>• <b>Interaktion als Selektion (und Modifikation):</b> Entscheidung über die Zuwendung zu Medienangeboten und deren Weiterbearbeitung</li> </ul>

laubt eine simultane Kommentierung und Regulierung der verbalen Kommunikation durch nonverbale Begleitung (vgl. Kieserling 1999: 110ff.). Deshalb wird auch in der Systemtheorie strikt zwischen interaktiver Kommunikation unter Anwesenden und interaktionsfreier Massenkommunikation (vgl. Luhmann 1996: 33) bzw. medial vermittelter Kommunikation (vgl. Kieserling 1999: 15; Sutter 1999: 291f., 296f.) unterschieden.

Face-to-face-Kommunikation gilt häufig als Idealform der Kommunikation (vgl. Kieserling 1999: 28). Ihr werden, so Schudson (1978: 323), Eigenschaften zugeschrieben, die sie oft gar nicht besitzt: kontinuierliches Feedback, Kommunikation über mehrere Wahrnehmungskanäle, Spontaneität des Formulierens und Gleichheit der Teilnehmer. Daran wird indirekte, d. h. medial vermittelte Kommunikation gemessen und regelmäßig als minderwertig eingestuft. Gegen den Gebrauch dieses Maßstabs für Interaktivität lassen sich zwei zentrale Einwände erheben: Anwesenheit als Kriterium geht über das Merkmal »Interaktion« in der Kommunikation weit hinaus und trägt nicht zur theoretischen Schärfung des Begriffs bei. Außerdem wird auch hier das Potenzial der Kommunikationssituation mit der tatsächlichen Kommunikation gleichgesetzt. Aber nicht jede Kommunikation unter Anwesenden ist interaktiv. Auch Schultz (2001: 86) wendet sich gegen die »idealisierenden Vorstellungen einer direkten Kommunikation als authentischer Normalform«:

»Wenn schon die Schädeldecke des anderen niemals einzusehen ist, möchte man ihn wenigstens in seiner ganzen Symptomfülle vor sich wissen. Solche Sehnsucht nach einem authentischen Gegenüber paart sich nun leicht mit technikskeptischen, wenn nicht technikkritischen Perspektiven. Die

Tendenz, künstliche Medien mit einem drohenden Verlust an Authentizität und Sozialität zu assoziieren, ist seit jeher wirkungsmächtig [...].« (Schultz 2001: 90)

Die Annahme einer prinzipiellen Unterlegenheit indirekter gegenüber direkter Kommunikation wird auch von Höflich (1997a: 209; vgl. Höflich 1996: 66ff.) als »unhaltbar« abgelehnt. Zwar führt medial vermittelte Kommunikation zu einer (zeitlichen und/oder räumlichen) Entkontextualisierung und Einschränkung der (vor allem nonverbalen) Ausdrucksmöglichkeiten (vgl. Höflich 1996: 68f.), also einer Kanalreduktion (vgl. Misoch 2006: 63ff.), dennoch ist sie »weder grundsätzlich restringiert noch interaktionsschwach oder von zurückbleibenden und tendenziell störenden ‚Spuren‘ begleitet« (Schultz 2001: 86). Nicht nur der Rollentausch, sondern auch die Mehrkanaligkeit der Face-to-face-Kommunikation lässt sich technisch immer besser nachbilden (Video-telefonie etc.).

Im Auge zu behalten ist auch die jeweilige »Zweckbestimmung« (Höflich 1997a: 209) von Kommunikation: Merkmale der Face-to-face-Kommunikation können für bestimmte Zwecke hinderlich sein. Der Zwang zur spontanen Reaktion lässt Anwesenden wenig Bedenkzeit. Eine »verräterische«, weil kaum kontrollierbare nonverbale Kommentierung des Gesagten, die etwa bei einem Telefonat unsichtbar bleibt, kann ebenfalls von Nachteil sein (vgl. Walther 1996: 6f.). Asynchrone und einkanalige Kommunikation kann in bestimmten Situationen zweckmäßig sein. Medienbedingte Restriktionen führen nur dann zu »Kommunikationsdefiziten [...], wenn ein Hiatus zwischen den Kommunikationspotentialen des Mediums und den kommunikativen Erfordernissen der jeweiligen Situation besteht« (Höflich 1996: 78). Die Idealisierung der Face-to-face-Kommunikation ignoriert auch die »vergesellschaftende Funktion« (Wehner 1997: 101) von Massenkommunikation. Für den Interaktionsgrad sind »Kontexte [entscheidend], die quer zu einer medienfixierten Unterscheidung zwischen vermittelter und direkter Kommunikation liegen« (Schultz 2001: 85f.).<sup>3</sup>

(2) *Interaktion als Teilmenge von Kommunikation: wechselseitige Kommunikation*: Rafaelis (1988) Abgrenzungskriterium ist nicht die Charakteristik eines Mediums oder die Frage der An- oder Abwesenheit der Beteiligten, sondern ein bestimmter Verlauf der Kommunikation. In der hier vorgeschlagenen Terminologie definiert er den Interaktionsbegriff: »Formally stated, *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; H. i. O.)

Entscheidend ist also, dass in der aktuellen Mitteilung eine Relation zu früheren Relationen zwischen Mitteilungen hergestellt wird: »Interactivity is feedback that relates both to previous messages and to the way previous messages related to those preceding them.« (Rafaeli 1988: 120) Rafaeli unterscheidet drei Typen zweiseitiger Kommunikation und stellt dabei die höchsten Ansprüche an interaktive Kommunikation:

<sup>3</sup> Die Schwierigkeiten der Begriffsanalyse rühren auch von der disziplinären Arbeitsteilung her: Die interpersonale (primär direkte) Kommunikation und die Massenkommunikation wurden bisher von der (Sozial-)Psychologie und Linguistik einerseits, von der Kommunikationswissenschaft, Soziologie und Politikwissenschaft andererseits bearbeitet. Medial vermittelte Interaktion lässt sich weder dem einen noch dem anderen Gebiet eindeutig zuordnen (vgl. Reardon/Rogers 1988: 297).

»This definition of interactivity recognizes three pertinent levels: two-way (noninteractive) communication, reactive (or quasi-interactive) communication, and fully interactive communication. 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.« (Rafaeli 1988: 119, H. i. O.)

Rafaeli unterscheidet also zwischen der einfachen Bezugnahme auf frühere Mitteilungen und der reflexiven Bezugnahme auf die Relation zwischen früheren Mitteilungen. Die Antworten eines Politikers in einer Pressekonferenz sind zumindest reaktiv. Die Kommunikation ist dann interaktiv, wenn auch die Relationen zwischen früheren Fragen und Antworten angesprochen werden.

Diese Einteilung haben Rafaeli/Sudweeks (1996) später leicht modifiziert: Sie fassen die ersten beiden Stufen zusammen (zweiseitig-reaktive Kommunikation)<sup>4</sup> und platzieren darunter die einseitige Kommunikation. Darüber steht unverändert die interaktive Kommunikation, die sich auf Relationen zwischen früheren Mitteilungen bezieht. Rafaeli/Sudweeks haben in einer Inhaltsanalyse computervermittelter Gruppenkommunikation (Bitnet, Usenet, Compuserve) festgestellt, dass lediglich 9% (n = 4.322) aller Mitteilungen interaktiv waren (vgl. Rafaeli/Sudweeks 1996). Sie beschränkten die Möglichkeit interaktiver und reaktiver Kommunikation nicht auf bestimmte Medien oder (wie Jäckel) auf die Kommunikation unter Anwesenden, sahen aber unterschiedlich große Potenziale zu ihrer Verwirklichung (vgl. Rafaeli 1988: 119f.; Rafaeli/Sudweeks 1996).<sup>5</sup>

Walther/Gay/Hancock (2005: 642) haben beklagt, dass Rafaelis oft zitierte Definition nicht nur an einer »theoretical underspecification« leide, sondern auch noch kaum empirisch angewandt wurde. Sie wird hier aufgegriffen und weiter ausgearbeitet, da sie prozessbezogen und theoretisch anschließbar ist. Reaktive und interaktive Kommunikation im Sinne von Rafaeli/Sudweeks werden im vorliegenden Beitrag im weiteren Sinne als »interaktive«, d. h. wechselseitige Kommunikation betrachtet. Gemeinsam ist ihnen die Bezugnahme auf frühere Mitteilungen. Variabel sind:

- die *Art der Bezugnahme*, wobei zwischen der Bezugnahme auf der Objektebene zu früheren Mitteilungen (reaktiv) und der Bezugnahme auf der Metaebene zu Relationen zwischen früheren Mitteilungen (interaktiv i. e. S.) unterschieden werden kann,<sup>6</sup>
- die *Länge* der Kette von Mitteilungen, die wechselseitig aufeinander bezogen sind,
- und der *Explikationsgrad* der Bezugnahme, die vom ausdrücklichen Zitat der Mitteilung und der Namensnennung des Kommunikators bis zur impliziten Orientierung an unterstelltem Vorwissen (Strukturen) reichen kann.

(3) *Kommunikation als Teilmenge von Interaktion: Verständigung als »ausgereifte« Interaktion*: Burkart, der an den Symbolischen Interaktionismus anschließt, verwendet »Interaktion« als den »allgemeineren Begriff« und betrachtet Kommunikation als eine

<sup>4</sup> Diese Änderung ist nachvollziehbar, da zweiseitige, aber nicht-reaktive Kommunikation ein defekter Modus von Kommunikation ist.

<sup>5</sup> Mit einem ähnlichen Interaktionsbegriff arbeitet Höflisch (1997a: 207).

<sup>6</sup> Diese Meta-Bezugnahme (sachliche Reflexivität; vgl. Merten 1978: 575) kann sich als Kommunikation über Kommunikation auf die Mitteilung, die Information, die Teilnehmer, die Situation und ihren Kontext beziehen.

»sehr ausgereifte Form sozialer Interaktion« (Burkart 2002: 59). Unter »sozialer Interaktion« versteht er ein »zwischen (wenigstens zwei) Partnern ablaufendes Geschehen [...], in dem die jeweiligen Partner aufeinander bezogen handeln, d. h. also: Sie wirken aufeinander ein.« (Burkart 2002: 59) Für Burkart ist jede Kommunikation, auch einseitige Massenkommunikation, interaktiv, da eine »Doppelseitigkeit (Reziprozität)« bereits dann vorliegt, wenn die Mitteilungs-Handlung des Kommunikators und die Verstehens-Handlung des Rezipienten intentional aufeinander bezogen sind und das Ziel der Verständigung erreicht ist. Im Feedback des Rezipienten sieht er lediglich eine »Erfolgskontrolle kommunikativen Handelns« (Burkart 2002: 61), die für Interaktion keine notwendige Bedingung ist.

Dann aber gibt es, so lässt sich einwenden, zumindest in der Massenkommunikation keine Wechselseitigkeit der Einwirkung oder höchstens eine »diffusere Kommunisierungswirkung« (Merten 1978: 578). Nach Merten ist Massenkommunikation ein »virtuelles Sozialsystem« (Merten 1978: 578, H. i. O.), in dem mit Unterstellungen gearbeitet wird, weil die Annahmen über die anderen Beteiligten nicht direkt überprüfbar sind. Medien- und Publikumsimages werden nur punktuell überprüft (Publikumsforschung, Medienjournalismus etc.).<sup>7</sup> Stabilisiert werden die wechselseitigen Erwartungen durch Strukturen (Sprache, Relevanzkriterien, Formate etc.), die eine kommunikative Abstimmung und damit Interaktion im Einzelfall verzichtbar machen.

(4) *Kommunikation als Teilmenge von Interaktion: Interaktive Massenkommunikation zwischen Ausgangs- und Zielpartnern:* Schönhausen gibt eine andere Begründung dafür, weshalb Kommunikation eine Teilmenge von Interaktion bildet. Auch die einseitige Massenkommunikation sei interaktiv, und zwar nicht nur virtuell, da nicht der Rollenwechsel zwischen Sender und Empfänger entscheidend sei, sondern jener zwischen Ausgangs- und Zielpartnern (vgl. Schönhausen 2002: 394ff.). Schönhausen legt die Unterscheidung zwischen Vermittlungs- und Mitteilungsprozess der Münchner Schule der Zeitungswissenschaft zugrunde (vgl. Wagner 1974: 523f.). Akteure könnten prinzipiell über Medien, die sie zu Wort kommen lassen, aufeinander Bezug nehmen, wobei sie die Rolle als Ausgangs- und Zielpartner tauschen. Besonders offensichtlich geschieht dies in einer Fernseh-Talkshow. Weniger deutlich ist der Bezug bei raumzeitlicher Distanz, bei der er explizit hergestellt werden muss.

Massenkommunikation in diesem Sinne pauschal als »interaktiv« zu charakterisieren, ist jedoch problematisch: Es handelt sich um interaktive Kommunikation weniger Teilnehmer vor einem unbeteiligten Massenpublikum (vgl. Peters 1994: 51f.; Sutter 1999: 292; Quiring/Schweiger 2006: 7f.).<sup>8</sup> Die Möglichkeit zur Teilnahme ist im Vergleich zur direkten oder auch computervermittelten Kommunikation stark eingeschränkt. Außerdem spricht viel dagegen, dass sich die wenigen öffentlich auftretenden Sprecher

<sup>7</sup> Früh/Schönbach (1991: 31) stellen im Rahmen des dynamisch-transaktionalen Ansatzes der Medienwirkungsforschung fest, dass »die Partnerbeziehung der Massenkommunikation [...] in besonderer Weise interaktiv« ist. Hier gebe es ein indirektes (z. B. durch Publikumsbefragungen) und imaginäres Feedback (»Para-Feedback-Prozesse«) (vgl. Früh/Schönbach 1991: 31f.).

<sup>8</sup> Hier ist interaktive Kommunikation (direkt im Studio oder indirekt über ein Medium der Individualkommunikation wie das Telefon) Teil des Medienangebots, das Rezipienten der Massenmedien (nur) auswählen können. Diese Verschachtelung verschiedener Kommunikationssituationen muss beachtet werden.

aufeinander beziehen, da sie »dazu tendieren, ‚zum Fenster hinauszureden‘ und nicht miteinander zu kommunizieren; [...] sie werden eher versuchen, für ihr Anliegen Mehrheiten beim Publikum zu gewinnen, als sich auf komplizierte Argumente des Gegners einzulassen [...].« (Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 45)

(5) *Schnittmenge zwischen Interaktion und Kommunikation:* Nach Posner (1985: 242ff.) können Interaktion und Kommunikation gemeinsam oder jeweils eigenständig auftreten. Kommunikation liegt für ihn vor, wenn ein Empfänger etwas als ein Zeichen interpretiert und zugleich dieses Zeichen von einem Sender mit der Absicht produziert worden ist, einer anderen Person eine Botschaft mitzuteilen, wobei diese Intention auch vom Empfänger erkannt werden muss. Wie bei Burkart erfordert Kommunikation also auf beiden Seiten Intentionalität. Für Posner ist das

»Verhalten einer Person dann interaktiv, wenn es durch zeitlich unmittelbar vorhergehendes Verhalten einer oder mehrerer anderer Personen beeinflusst ist und seinerseits ein zeitlich unmittelbar folgendes Verhalten dieser Person(en) beeinflusst. Aus dieser Definition folgt, daß Verhalten auch dann interaktiv sein kann, wenn es nicht als Interaktion intendiert ist. Es folgt außerdem, daß interaktives Verhalten kein Zeichenverhalten sein muß [...].« (Posner 1985: 244)

Kommunikation ist nicht interaktiv, wenn »keine Aktion mit zeitlich unmittelbar daran anschließender Reaktion, d. h. kein Wechsel von Sender und Empfänger stattfindet« (Posner 1985: 244). Im Unterschied zu Burkart muss also sofort ein Rollenwechsel stattfinden und die Kommunikation fortgesetzt werden.

Jäckel (1995: 467ff., 472f.) verweist auf zwei weitere verbreitete Verwendungsweisen des Wortes »Interaktion« in der Kommunikationswissenschaft, die nicht die Erfordernisse des soziologischen Interaktionsbegriffes erfüllen. Damit werden auch zwei *Phasen des Rezeptionsprozesses* bezeichnet, die jeder Kommunikationstyp enthält, also auch Massenkommunikation:

(6) *Interaktion als Interpretation:* In diesem Fall ist Interaktion auf das Handeln eines Kommunikationspartners – des Rezipienten – reduziert, der mit einem Medienangebot »interagiert«, was ein »einseitiger, kognitiver Vorgang« (Jäckel 1995: 468) ist. Es handelt sich nur um einen »inneren Dialog, der den Verstehensprozess beim Lesen kennzeichnet« (Schultz 2001: 88). Jäckel (1995: 469) schlägt dafür das Wort »Interpretationen« vor, um Irritationen zu vermeiden (vgl. Sutter 1999: 290).

Gehrau (2002: 12; H. i. O.) definiert in einem Überblick über die Rezeptionsforschung, dass diese sich »mit Phänomenen der Interaktion zwischen Rezipienten und Medieninhalten« befasst. Sie umschließt die Nutzer- und die Wirkungsforschung, hat also sowohl die aktive als auch die passive Seite des Verhältnisses zwischen Rezipient und Medienangebot im Blick. Gehrau (vgl. 2002: 33-39) grenzt die Phase der Nutzer-Text-Interaktion ab von der vorhergehenden Phase der Zuwendung, in welcher der Rezipient ein Medienangebot selektiert, und von der nachfolgenden Aneignungsphase, in der Veränderungen durch die Interaktion mit dem Text beobachtet werden.

(7) *Interaktion als Selektion:* Der Interaktionsbegriff wird, vor allem im Zusammenhang mit neuen Medien (z. B. »interaktives Fernsehen«), auch für die Zuwendungsphase verwendet:

»Hier finden Auswahlen statt, verändert wird nichts. Auch weitergehende Wahlmöglichkeiten, z. B. die Bestimmung der Kameraperspektive oder die Auswahl bestimmter dramaturgischer Effekte, werden diesem Anspruch nicht gerecht. Immer wird etwas in Anspruch genommen, was schon vorhanden ist. Es wird nichts Neues geschaffen.« (Jäckel 1995: 472)

Dafür ist das Wort »Selektion« besser geeignet, wobei zu berücksichtigen ist, dass es in der Kommunikationswissenschaft nicht nur für die Auswahl des Rezipienten in der präkommunikativen Phase gebraucht wird, sondern auch in den anderen Phasen des Rezeptionsprozesses (vgl. Merten 1991: 45; Wirth/Schweiger 1999: 45).<sup>9</sup> Ein auf diese Auswahlentscheidung reduzierter Interaktions- bzw. Interaktivitätsbegriff findet sich – wie erwähnt – bei Goertz (1995), der auch die Modifikation des Angebots einbezieht.

Sowohl Selektion als auch Interpretation umfasst der Interaktionsbegriff bei Bucher (2001: 139ff.; vgl. Bucher 2004: 133ff.). Zudem beschränkt er ihn auf computervermittelte Kommunikation bzw. Hypertexte. Bei der »Aneignung des digitalen Kommunikationsangebots« werde vom Nutzer »eine dialogische Situation *unterstellt*. Die Nutzer setzen voraus, dass das Angebot Handlungscharakter besitzt, was sich beispielsweise daran zeigt, dass ihm Intentionen zugeschrieben werden. Die Erschließungs- und Deutungshandlungen basieren demzufolge gerade auf einer *antizipierten Dialogkonstellation* [...]« (Bucher 2001: 141; H. i. O.).

Jedoch ist die Antizipation des Nutzerhandelns durch Textproduzenten bzw. deren Unterstellung keine Besonderheit von Hypertexten, sondern gilt für alle standardisierten Medienangebote (vgl. Krotz 2001: 75f.). Es erschließt sich nicht, warum nur Hypertexte als »interaktiv« ausgezeichnet werden. Hypertexte lassen nur relativ simple Selektionen zu, verglichen mit einer Suchmaschine oder einem digitalen Agenten (vgl. Kuhlen 1999). Problematisch ist auch, dass die Zuordnung von der Nutzerwahrnehmung abhängig gemacht wird.

### 3 INTERAKTIVITÄT UND INTERAKTION: POTENZIAL UND PROZESS

Die vielen Gebrauchsweisen der Wörter »Interaktivität«, »Interaktion« und »interaktiv« lassen sich nach ihrer Zweckmäßigkeit, d. h. ihrer theoretischen Anschlussfähigkeit unterscheiden. Ausgangspunkt der hier vorgeschlagenen Begriffsfassung ist die Interaktion als spezifischer Kommunikationsverlauf. Erst wenn »Interaktion« als Prozess definiert ist, kann »Interaktivität« als Potenzial von Einzelmedien und Kommunikationssituationen präzisiert werden.

#### 3.1 Theorieanschlüsse

Für Interaktion als wechselseitige Kommunikation im Sinne von Rafaeli (1988) und Jäckel (1995) gibt es mindestens zwei für die Kommunikationswissenschaft relevante Theorieanschlüsse: Für die *Systemtheorie* sind – wie bereits ausgeführt – Interaktionen zwischen Anwesenden einfache Sozialsysteme (vgl. Luhmann 1976; Kieserling 1999; Baecker 2005: 108ff.). Schon durch die wechselseitige, reflexive Wahrnehmbarkeit entsteht eine Situation doppelter Kontingenz (vgl. Kieserling 1999: 117ff.). Das Problem

<sup>9</sup> Darüber hinaus finden Auswahlprozesse auf Seiten der Journalisten statt, die im Rahmen der Nachrichtenwert- und Gatekeeperforschung untersucht werden.

doppelter Kontingenz wird weniger durch eine von außen vorgegebene Kultur gelöst, die situationsadäquates Handeln regelt (Talcott Parsons), sondern eher durch die Selbstreferentialität der Situation selbst, durch Zufall und Zeit (Niklas Luhmann), durch die sich eine »eigene Interaktionsgeschichte« (Baecker 2005: 95) herausbildet.

Luhmann betont die Bedeutung von Themen, die als »sehr schwache Struktur« (Luhmann 1976: 9) die Beiträge ordnen. Durch die thematische Strukturierung erhält das System eine Art Gedächtnis, in dem die »Geschichte von Selektionsleistungen« (Luhmann 1976: 12; H. i. O.) gespeichert wird. Themen relationieren Beiträge und stellen so einen, wenn auch wenig expliziten, Bezug zu früheren Mitteilungen her (vgl. Kieserling 1999: 79; 179ff.). In diesem Sinne wäre die von Rafaeli gestellte Bedingung für Interaktivität erfüllt. Interaktionssysteme bilden keine Subsysteme, sondern besitzen »nur ein Zentrum der Konvergenz von Aufmerksamkeit« (Kieserling 1999: 37). Sie können wegen der zwangsläufig geringen Themen- und Teilnehmerzahl keine hohe Komplexität erreichen: Es wird stets nur ein Thema behandelt, und es kann immer nur ein Akteur sprechen.

Aus systemtheoretischer Perspektive ist nur bei Kommunikation unter Anwesenden von »Interaktion« die Rede. In der medial vermittelten Kommunikation und schon gar in der Massenkommunikation wird sie ausgeschlossen. Wie der kommunikative Austausch in der Öffentlichkeit stattfindet, liegt für die Systemtheorie und ihr Spiegelmodell von Öffentlichkeit »vollkommen außerhalb des Theoriehorizonts« (Weßler 1999: 31). Darin unterscheiden sie sich vom *deliberativen Öffentlichkeitsmodell*, das auch den Diskursverlauf in den Blick nimmt. Interaktion ist hier eine von mehreren normativen Anforderungen: Neben der Angabe von Gründen, dem Rationalitätsniveau und der Gleichberechtigung der Teilnehmer ist ein viertes Kriterium die Bezugnahme auf die Argumente anderer Akteure (vgl. Peters 1994; Gerhards 1997: 6f.; Weßler 1999: 31ff.).

In den traditionellen Massenmedien Presse und Rundfunk ist interaktive Kommunikation im Wesentlichen auf wenige Sprecher *vor* einem Massenpublikum beschränkt. Im Internet verfügt dagegen jeder Nutzer über einen Rückkanal; dies erweitert die Chance auf Partizipation an Öffentlichkeit. Partizipation und Interaktion, die oft nicht klar voneinander geschieden werden, stehen allerdings in einem Spannungsverhältnis (vgl. Kieserling 1999: 44f.; Neuberger 2006: 66f.): Je mehr Teilnehmer kommunizieren, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie rezipiert werden und sich aufeinander beziehen.

Kieserling (1999: 21) betont die »Differenz von Interaktion und Gesellschaft«: Öffentlichkeit dürfe nicht nach Maßgabe eines (idealisierten) Interaktionsmodells begriffen werden. Zu beachten sei die Unterscheidung zwischen Mikroebene (Interaktionen), Mesoebene (Organisationen) und Makroebene (Gesellschaft) (vgl. Baecker 2005: 112). Allerdings verwischt die systemtheoretische Ebenenarchitektur, wenn die Differenz zwischen Kommunikation unter Anwesenden und öffentlicher, medial vermittelter Kommunikation schwindet, weil auch diese interaktionsfähig wird.

### 3.2 Unterscheidungen

Für die Entwicklung theoretisch gehaltvoller und präziser Begriffe müssen einige Unterscheidungen getroffen werden:

(1) *Interaktion – Interaktivität*: »Interaktivität« ist das Potenzial eines technischen

Einzelmediums oder einer Kommunikationssituation, das interaktive Kommunikation begünstigt, also den Prozess der Interaktion (vgl. Rafaeli 1988: 119). Grundvoraussetzung ist die Möglichkeit des Wechsels zwischen der Rolle des Kommunikators und jener des Rezipienten. Technische Medien eröffnen und beschränken die Optionen für Kommunikation (zur Potenzialanalyse von Medien bzw. der Ermittlung von Nutzungsoptionen vgl. Vesper 1998). Prinzipiell kann jedes technische Medium für interaktive Kommunikation eingesetzt werden. Nur ist es eine Frage der Effektivität, ob z. B. die Hörfunktechnik – so die Vorstellung in Bertolt Brechts »Radiotheorie« – für interaktive Kommunikation verwendet wird. Darüber hinaus spielt es eine Rolle, ob sich im Prozess der Institutionalisierung eines technischen Mediums Formate für zweiseitige Kommunikation mit den Nutzern herausgebildet haben (vgl. Kieserling 1999: 18), wie es im Internet der Fall war (E-Mail, Forum, Chat, Weblog etc.).

(2) *Medieneigenschaft – Nutzerwahrnehmung*: Ein weiterer Faktor, der zwischen Potenzial und Prozess vermittelt, ist die Wahrnehmung der Interaktivität eines Mediums durch seine Nutzer (vgl. Quiring/Schweiger 2006: 16f.), die vielfach empirisch untersucht wurde (vgl. Lee 2000; McMillan 2001; Sohn/Lee 2005). Sundar (2004: 388) betont aber, dass Interaktivität primär als Eigenschaft des Mediums betrachtet werden muss. Die Definition bliebe unklar, wenn man sie dem Nutzer überließe (»I know it, when I see it«). Außerdem könne nicht mehr zwischen den objektiven Eigenschaften eines Mediums und der subjektiven Nutzerwahrnehmung unterschieden werden. So stellt sich die Frage, wie Simulationen interaktiver Kommunikation von Nutzern interpretiert werden, ob sie sich dadurch etwa täuschen lassen. Solche Simulationen sind bei einem menschlichen Gegenüber in der einseitigen Massenkommunikation als parasoziale Interaktion (vgl. Jäckel 1995: 469f.; Schramm/Hartmann/Klimmt 2002) oder auf maschineller Basis als »Künstliche Intelligenz« (»Turing-Test«) denkbar (vgl. Sutter 1999: 289; zur These der »Media equation« vgl. Kuhlen 1999: 208ff.). In der »virtuellen Realität« soll sogar die Differenz zur direkten Kommunikation überwunden werden (vgl. Steuer 1992; Klimmt/Hartmann/Vorderer 2005).<sup>10</sup>

(3) *Selektion – Selektivität*: Zur begrifflichen Präzisierung ist es sinnvoll, vom Begriffspaar »Interaktivität«-»Interaktion« das Begriffspaar »Selektivität«-»Selektion« abzugrenzen, das ebenfalls ein Potenzial und einen Prozess bezeichnet. Bei der Selektivität geht es um einen zur Verfügung gestellten Vorrat an Medienangeboten, d. h. Auswahloptionen, bei der Selektion des Rezipienten um die Auswahl aus diesem Vorrat. Unterschieden wird damit zwischen (medienvermittelten) Mensch-zu-Mensch-Beziehungen und Mensch-zu-Medium/Maschine-Beziehungen.<sup>11</sup>

Im Fall der Selektion wählt der Nutzer unter zeitlich vorab festgelegten, standardisierten Medien-/Maschinenangeboten. Im Internet und in anderen neuen Medien hat sich gegenüber den Vorgängermedien die Zahl der Optionen enorm erhöht. Dazu zählen Hypertexte, Suchmaschinen, Spiele und »Video on demand«. Man kann fragen, wie groß und passend das Sortiment ist, ob es also eine interaktive Koordination ersetzt.

<sup>10</sup> Einige mehrdimensionale Definitionen integrieren die Beziehung zwischen Medium und Nutzer (-Wahrnehmung) (vgl. Downs/McMillan 2000; Kioussis 2002).

<sup>11</sup> Ein übergreifender Interaktivitätsbegriff, der sowohl Mensch-zu-Mensch- als auch Mensch-zu-Medium/Maschine-Kommunikation umfasst, findet sich z. B. bei Höflich (1997b: 95ff.), Lee (2000), Loosen/Weischenberg (2000), Quiring/Schweiger (2006), Richards (2006).

Dafür ist es wichtig, dass Nutzererwartungen ausreichend antizipierbar sind. Dies ändert aber nichts daran, dass es *nicht* um eine individuelle, zeitlich nachfolgende Reaktion auf eine vorhergehende Mitteilung eines Nutzers geht.

Im Unterschied dazu ist Kommunikation »interaktiv«, wenn ein menschliches Gegenüber auf eine Anfrage individuell reagiert und sich eine mehr oder weniger lange Kette von Interaktionen ergibt. In der interaktiven Individualkommunikation gibt es keine Auswahlmöglichkeit, weil der Kommunikationspartner stets nur eine Mitteilung zurücksendet. Interaktive Kommunikation unter mehr als zwei Akteuren lässt zwar offen, wer reagiert, wenn eine Mitteilung an mehrere Personen adressiert ist, verlangt aber ebenfalls eine passgenaue Bezugnahme auf die vorhergehenden Mitteilungen. Dieser Ausschluss von Selektion, der »*Zwang zur Serialität*« (Kieserling 1999: 37; H. i. O.) ist ein klares Unterscheidungskriterium gegenüber Massenkommunikation und Mensch-Maschine-Beziehungen. Im Internet gibt es neben Formaten für privat-interaktive Kommunikation (E-Mail, Internettelefonie, ICQ etc.) auch – und das ist neu gegenüber anderen Medien – Formate für öffentlich-interaktive Kommunikation (Newsgroups, Mailinglisten, Chats, Diskussionsforen, Weblogs, Wikis etc.).

(4) *Medium – Maschine*: Betrachtet man Medien als »Techniken zur Lösung der Kommunikationsprobleme« (Schulz 1974: 153), so stand bislang die Lösung des Verbreitungs- und Speicherproblems von Mitteilungen im Vordergrund. Darauf beschränkt sich die Leistung traditioneller (Massen-)Medien. Zunehmend werden auch die Selektion (beispielsweise durch die Nachrichtensuchmaschine »Google News«) und die Produktion von Mitteilungen technisiert. An dieser Stelle muss deshalb eine weitere Unterscheidung in die Diskussion eingeführt werden, nämlich jene zwischen Medium und Maschine:

Während bei Medien nach Esposito (1993: 338ff.) der Output mit dem Input möglichst identisch sein soll, bearbeiten und verändern Maschinen den Input. Computer haben sowohl den Charakter einer Maschine als auch den eines Mediums. Computer zählen zu den nicht-trivialen, lernfähigen Maschinen, die auf den gleichen Input unterschiedlich reagieren können. Außerdem können sie nicht nur auf Anweisungen des Nutzers reagieren (direkte Manipulation), sondern auch ihr Angebot auf deren Bedürfnisse einstellen, nachdem sie das Verhalten eines oder vieler Nutzer beobachtet haben (indirekte Manipulation) (vgl. Kuhlen 1999: 249; 258f.; Rieder 2004).

Handelt es sich auch bei Mensch-zu-Medium/Maschine-Beziehungen um Kommunikation? Im Fall der selektiven Mensch-zu-Medium-Beziehung ist die Frage leicht zu beantworten: Versteht man unter »Kommunikation« Bedeutungsvermittlung, zählt auch Massenkommunikation zur Kommunikation; sie verläuft aber nicht interaktiv. Komplizierter ist der Fall der Mensch-zu-Maschine-Beziehung: Die Reaktion des Computers folgt einem Algorithmus. In der subjektiven Sicht des Mediennutzers kann es durchaus zu Verwechslungen kommen: Ob das Gegenüber ein Mensch oder eine Maschine ist, ist für Nutzer nicht immer zweifelsfrei erkennbar. Computer können Verstehen vorspiegeln (vgl. Fuchs 1991: 18), aber nicht bewusst verstehen, nämlich Information und Mitteilung unterscheiden (vgl. Fuchs 1991: 10; 19f.; Schultz 2001: 87). Da Computer ohne Bewusstsein operieren, ist stets ein Beobachter erforderlich, der »den rein physischen Merkmalen des Systems eine syntaktische Interpretation zuordnet« (Searle 1996: 236). Der Selektionshorizont des Computers besteht aus »*fixierten Mög-*

lichkeiten« (Fuchs 1991: 23; H. i. O.); die Leistungen besetzen aus »vollkommen determinierten Operationen der Maschine« (Esposito 1993: 351). Aus diesem Grund lässt sich zwischen Mensch-zu-Maschine- und Mensch-zu-Mensch-Beziehung eine »grundsätzliche Differenz« (Schultz 2001: 87) erkennen.

Quiring/Schweiger (2006: 10) schlagen vor, den »technischen Entwickler« (Programmierer) als Kommunikator zu betrachten, der vorab die Regeln festlegt, nach denen sich eine Maschine verhält. Es handelt sich um ein in Grenzen variables Medienangebot, dessen Veränderungen vom Nutzer beeinflusst werden können, wie z. B. in einem Computerspiel (vgl. Mertens 2004: 273f.). Auch dieser Umgang mit dem Computer enthält also Bedeutungsvermittlung, folgt man Quiring/Schweiger (2006: 10) – nicht zwischen dem Nutzer und dem Computer, sondern zwischen dem Nutzer und dem Programmierer. Nach der hier vorgeschlagenen Terminologie handelt es sich nicht um interaktive, sondern um selektive Kommunikation.

#### 4 FAZIT

Wo also verläuft die Grenze zwischen interaktiver und nicht-interaktiver Kommunikation? Dies lässt sich mit Hilfe einiger Variablen des Kommunikationsprozesses präzisieren: Interaktive Kommunikation bedarf einer bestimmten zeitlichen Folge sowie einer sachlichen und sozialen Bezugnahme.

- *Zeitlich* müssen die Mitteilungen in der interaktiven Kommunikation nicht nur nacheinander verbreitet, sondern auch nacheinander produziert werden. Nur so können sie sich aufeinander beziehen. Die Antwort von alter folgt der Frage von ego, und sie wird erst dann formuliert, wenn ego die Frage gestellt und alter sie rezipiert hat. Entscheidend ist die *Reihenfolge*. Die zeitliche und räumliche Entkopplung, die technische Speicher- und Verbreitungsmedien ermöglichen oder erzwingen (vgl. Esposito 1993: 343), ist kein relevanter Einwand für die Möglichkeit interaktiver Kommunikation. Mehrkanaligkeit und Onlineverbindungen können ihren Ablauf durch Gleichzeitigkeit und Synchronizität beschleunigen und verdichten. Notwendige Bedingung ist nur ein integrierter Rückkanal, der den Wechsel zwischen der Kommunikator- und der Rezipientenrolle ermöglicht.
- Die Bezugnahme erfordert darüber hinaus in *sachlicher* Hinsicht, dass auf eine Mitteilung individuell reagiert wird. Die Bezugnahme kann mehr oder weniger *explizit* ausfallen. Am deutlichsten wird sie, wenn die frühere Mitteilung, auf die sie sich bezieht, zitiert wird.
- Schließlich ist auch *sozial* das Verhältnis nicht distanziert: Die Mitteilung richtet sich nicht an eine unbestimmte Zahl unbekannter Empfänger (wie in der Massenkommunikation). Sie ist nicht nur auf die vorhergehende Mitteilung eines *bestimmten Kommunikationspartners* abgestimmt, sondern auch an ihn adressiert. Der Akteur, an den die Mitteilung adressiert ist, kann ausdrücklich angesprochen werden. Die Adressierung kann aber auch weniger explizit ausfallen.

Die genannten Variablen für interaktive Kommunikation hängen teilweise voneinander ab. Ein Beispiel: Wenn es zu einem zeitlichen Verzug zwischen Mitteilungen kommt (asynchrone Kommunikation), steigt die Notwendigkeit, ausdrücklich auf die

vorhergehende Mitteilung oder auf die Relation zwischen früheren Mitteilungen zu verweisen. Für die Explikation dieser Bezüge gibt es im Internet eigene Techniken (Trackback, Zitatfunktion in E-Mails etc.). Folgt die Mitteilung dagegen sofort, erschließt sich der Zusammenhang aus der ununterbrochenen Folge.

Der Koordinationsaufwand erhöht sich mit der Teilnehmerzahl: Kommunizieren nur zwei Akteure, sind die zeitliche Abfolge sowie der sachliche und soziale Bezug noch leicht abstimmbare. Bei einer größeren Teilnehmerzahl, wie sie in der Internetöffentlichkeit möglich ist, kann ein *Moderator* für interaktive Kommunikation notwendig werden, der sachliche und soziale Bezüge verdeutlicht, Themen setzt sowie die Partizipation regelt, d. h. Rederecht erteilt (vgl. Neuberger 2006: 83f.). Neben diesen Eingriffen eines Gesprächsleiters kann auch ein *Format* den Ablauf interaktiver Kommunikation strukturieren. Kommunikationspartner orientieren sich dabei an gelernten Regeln, um ihre Mitteilungen (z. B. während eines Telefonats) aufeinander abzustimmen (vgl. Höflich 1997a: 210f.).

Nach der Ausarbeitung des Interaktions- und Interaktivitätsbegriffs müssten in weiteren Schritten solche Strukturprägungen, aber auch Struktureffekte interaktiver Kommunikation analysiert werden. Neuland ist vor allem die medial vermittelte, öffentlich-interaktive Kommunikation, wie sie im Internet stattfindet.

## Literatur

- Baecker, Dirk (2005): Form und Formen der Kommunikation. Frankfurt/Main.
- Bohnsack, Ralf (1995): Lektion III. Interaktion und Kommunikation. In: Korte, Hermann/Schäfers, Bernhard (Hrsg.): Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie. 3., verbesserte Auflage. Opladen, S. 35-57.
- Bucher, Hans-Jürgen (2001): Wie interaktiv sind die neuen Medien? Grundlagen einer Theorie der Rezeption nicht-linearer Medien. In: Bucher, Hans-Jürgen/Püschel, Ulrich (Hrsg.): Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. Wiesbaden, S. 139-171.
- Bucher, Hans-Jürgen (2004): Online-Interaktivität – Ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. In: Bieber, Christoph/Leggewie, Claus (Hrsg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt/Main, New York, S. 132-167.
- Burkart, Roland (2002): Was ist Kommunikation? Was sind Medien? In: Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz, S. 52-72.
- Chaffee, Steven H. (1991): Explication. Communication Concepts 1. Newbury Park, London, New Delhi.
- Downs, Edward J./McMillan, Sally J. (2000): Defining interactivity. A qualitative identification of key dimensions. In: new media & society, 2. Jg., S. 157-179.
- Esposito, Elena (1993): Der Computer als Medium und Maschine. In: Zeitschrift für Soziologie, 22. Jg., S. 338-354.
- Früh, Werner/Schönbach, Klaus (1991): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Früh, Werner (Hrsg.): Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Opladen, S. 23-39.
- Fuchs, Peter (1991): Kommunikation mit Computern? Zur Korrektur einer Fragestellung. In: Sociologia Internationalis, 29. Jg., Nr. 1/2, S. 1-30.
- Gehrau, Volker (2002): Eine Skizze der Rezeptionsforschung in Deutschland. In: Rössler, Patrick/Kubisch, Susanne/Gehrau, Volker (Hrsg.): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München, S. 9-47.
- Gerhards, Jürgen (1997): Diskursive und liberale Öffentlichkeit. Eine empirische Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 49. Jg., S. 1-34.

- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm/Rucht, Dieter (1998): Zwischen Palaver und Diskurs. Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung. Opladen, Wiesbaden.
- Goertz, Lutz (1995): Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. In: Rundfunk und Fernsehen, 43. Jg., S. 477-493.
- Heeter, Carrie (1989): Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In: Salvaggio, Jerry L./Bryant, Jennings (Hrsg.): Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use. Hillsdale, New Jersey, Hove, London, S. 217-235.
- Heeter, Carrie (2000): Interactivity in the Context of Designed Experiences. In: Journal of Interactive Advertising, 1. Jg., Nr. 1. »<http://www.jiad.org/vol1/no1/heeter/index.html>« (18.12.2002)
- Höflich, Joachim R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution »elektronischer Gemeinschaften«. Opladen.
- Höflich, Joachim R. (1997a): Ansätze zu einer Theorie der technisch vermittelten Kommunikation. In: Zeitschrift für Semiotik, 19. Jg., S. 203-228.
- Höflich, Joachim R. (1997b): Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was Menschen damit machen. In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation. Berlin, S. 85-104.
- Jäckel, Michael (1995): Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff. In: Rundfunk und Fernsehen, 43. Jg., S. 463-476.
- Jensen, Jens F. (1998): ‚Interactivity‘. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. In: The Nordicom review of nordic research on media & communication, 19. Jg., S. 185-204.
- Kieserling, André (1999): Kommunikation unter Anwesenden. Studien über Interaktionssysteme. Frankfurt/Main.
- Kiousis, Spiro (2002): Interactivity: a concept explication. In: new media & society, 4. Jg., S. 355-383.
- Klimmt, Christoph/Hartmann, Tilo/Vorderer, Peter (2005): Macht der Neuen Medien? »Überwältigung« und kritische Rezeptionshaltung in virtuellen Medienumgebungen. In: Publizistik, 50. Jg., S. 422-437.
- Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch Medien. Wiesbaden.
- Kuhlen, Rainer (1999): Die Konsequenzen von Informationsassistenten. Was bedeutet informationelle Autonomie oder wie kann Vertrauen in elektronische Dienste in offenen Informationsmärkten gesichert werden? Frankfurt/Main.
- Lee, Jae-Shin (2000): Interactivity: A New Approach. Paper for the Communication Technology & Policy Division at the AEJMC annual conference in Phoenix, August 9-12, 2000. »<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind01010A&L=aejmc&P=R90084&D=0&F=P&H=0&O=T&T=1>« (01.05.2001)
- Loosen, Wiebke/Weischenberg, Siegfried (2000): Online-Journalismus. Mehrwert durch Interaktivität? In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden, S. 71-93.
- Luhmann, Niklas (1976): Einfache Sozialsysteme. In: Auwärter, Manfred/Kirsch, Edit/Schröter, Klaus (Hrsg.): Seminar: Kommunikation, Interaktion, Identität. Frankfurt/Main, S. 3-34.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. Opladen.
- McMillan, Sally J. (2001): What Is Interactivity and What Does It Do? Paper for the Communication Technology & Policy Division at the AEJMC annual conference in Phoenix, August 9-12, 2000. »<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind01010A&L=aejmc&D=0&P=14815>« (23.01.2006)
- Merten, Klaus (1977): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse. Opladen.
- Merten, Klaus (1978): Kommunikationsmodell und Gesellschaftstheorie. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 30. Jg., S. 572-595.
- Merten, Klaus (1991): Artefakte der Medienwirkungsforschung: Kritik klassischer Annahmen. In: Publizistik, 36. Jg., S. 36-55.
- Mertens, Mathias (2004): Computerspiele sind nicht interaktiv. In: Bieber, Christoph/Leggewie, Claus (Hrsg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt/Main, New York, S. 272-288.
- Misoch, Sabina (2006): Online-Kommunikation. Konstanz.
- Mock, Thomas (2006): Was ist ein Medium? Eine Unterscheidung kommunikations- und medienwissenschaftlicher Grundverständnisse eines zentralen Begriffs. In: Publizistik, 51. Jg., S. 183-200.

- Neuberger, Christoph (2006): Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus. Perspektiven und Probleme der Partizipation im Internet. In: Rau, Harald (Hrsg.): Zur Zukunft des Journalismus. Frankfurt/Main, Berlin, Bern u. a., S. 61-94.
- Opp, Karl-Dieter (1995): Methodologie der Sozialwissenschaften. Einführung in Probleme ihrer Theorienbildung und praktischen Anwendung. 3., völlig neubearbeitete Auflage. Opladen.
- Peters, Bernhard (1994): Der Sinn von Öffentlichkeit. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen (= Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34), S. 42-76.
- Posner, Roland (1985): Nonverbale Zeichen in öffentlicher Kommunikation. Zu Geschichte und Gebrauch der Begriffe »verbal« und »nonverbal«, »Interaktion« und »Kommunikation«, »Publikum« und »Öffentlichkeit«, »Medium«, »Massenmedium« und »multimedial«. In: Zeitschrift für Semiotik, 7. Jg., S. 235-271.
- Quiring, Oliver/Schweiger, Wolfgang (2006): Interaktivität – ten years after. Eine Bestandsaufnahme und ein Analyserahmen. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 54. Jg., S. 5-24.
- Rafaeli, Sheizaf (1988): Interactivity. From New Media to Communication. In: Hawkins, Robert P./Wiemann, John M./Pingree, Suzanne (Hrsg.): Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes. Newbury Park, Beverley Hills, London, New Delhi, S. 110-134.
- Rafaeli, Sheizaf/Sudweeks, Fay (1996): Networked Interactivity. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 2. Jg., Nr. 4. »<http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>« (09.02.2007)
- Reardon, Kathleen K./Rogers, Everett M. (1988): Interpersonal Versus Mass Media Communication. A False Dichotomy. In: Human Communication Research, 15. Jg., S. 284-303.
- Richards, Russell (2006): Users, interactivity and generation. In: new media & society, 8. Jg., S. 531-550.
- Rieder, Bernhard (2004): Algorithmische Mediatoren: Software-Agenten als Gegenstand der Medienwissenschaften. In: Medien Journal, 28. Jg., S. 36-46.
- Rörig, Horst (2006): Die Mär vom Mehr: Strategien der Interaktivität. Begriff, Geschichte, Funktionsmuster. Berlin.
- Saxer, Ulrich (1995): Von wissenschaftlichen Gegenständen und Disziplinen und den Kardinalsünden der Zeitungs-, Publizistik-, Medien-, Kommunikationswissenschaft. In: Schneider, Beate/Reumann, Kurt/Schiwy, Peter (Hrsg.): Publizistik. Beiträge zur Medienentwicklung. Festschrift für Walter J. Schütz. Konstanz, S. 39-55.
- Schönbach, Klaus (1997): Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion. In: Publizistik, 42. Jg., S. 279-286.
- Schönhagen, Philomen (2002): Interaktivität: Charakteristikum computerbasierter Medien bzw. computervermittelter Kommunikation? In: Nawratil, Ute/Schönhagen, Philomen/Starkulla, Heinz, jr. (Hrsg.): Medien und Mittler sozialer Kommunikation. Beiträge zu Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik. Festschrift für Hans Wagner. Leipzig, S. 369-396.
- Schramm, Holger/Hartmann, Tilo/Klimmt, Christoph (2002): Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren. In: Publizistik, 47. Jg., S. 436-459.
- Schudson, Michael (1978): The Ideal of Conversation in the Study of Mass Media. In: Communication Research, 5. Jg., S. 320-329.
- Schultz, Tanjev (2001): Mediatisierte Verständigung. In: Zeitschrift für Soziologie, 30. Jg., S. 85-102.
- Schulz, Winfried (1974): Bedeutungsvermittlung durch Massenkommunikation. Grundgedanken zu einer analytischen Theorie der Medien. In: Publizistik, 19. Jg., S. 148-164.
- Searle, John R. (1996): Die Wiederentdeckung des Geistes. Frankfurt/Main.
- Sohn, Dongyoung/Lee, Byung-Kwan (2005): Dimensions of interactivity: Differential effects of social and psychological factors. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 10. Jg., Nr. 3. »<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/sohn.html>« (29.06.2005)
- Steuer, Jonathan (1992): Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. In: Journal of Communication, 42. Jg., Nr. 4, S. 73-93.
- Sundar, S. (2004): Theorizing Interactivity's Effects. In: The Information Society, 20. Jg., S. 385-389.
- Sutter, Tilman (1999): Medienkommunikation als Interaktion? Über den Aufklärungsbedarf eines spannungsreichen Problemfeldes. In: Publizistik, 44. Jg., S. 288-300.
- Vesper, Sebastian (1998): Das Internet als Medium. Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen. Bardowick.

- Wagner, Hans (1974): Die Partner in der Massenkommunikation. Zeitungswissenschaftliche Theorie der Massenkommunikation. 3 Bände. Band 2: Vermittelte Kommunikation in der Gesellschaft. Fundament und Modell einer Theorie der Massenkommunikation. München.
- Walther, Joseph B. (1996): Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. In: Communication Research, 23. Jg., S. 3-43.
- Walther, Joseph B./Gay, Geri/Hancock, Jeffrey T. (2005): How Do Communication and Technology Researchers Study the Internet? In: Journal of Communication, 55. Jg., S. 632-657.
- Wehner, Josef (1997): Interaktive Medien – Ende der Massenkommunikation? In: Zeitschrift für Soziologie, 26. Jg., S. 96-114.
- Weßler, Hartmut (1999): Öffentlichkeit als Prozeß. Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der deutschen Drogenberichterstattung. Opladen, Wiesbaden.
- Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (1999): Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. In: Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen, Wiesbaden, S. 43-74.

*Korrespondenzanschrift:* Prof. Dr. Christoph Neuberger, Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Bisinghof 9-14, D-48143 Münster  
E-Mail: neuberger@uni-muenster.de