

Anna M. Theis-Berglmair

**Die mediale Durchdringung von Kommunikationsräumen.
Wirkungsforschung im Lichte der Entgrenzung von Kommunikationssphären**

Antrittsvorlesung gehalten am 22. Mai 1997
an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg
© Anna Maria Theis-Berglmair

Die Kommunikationswissenschaft ist eine unruhige Wissenschaft - zumal in diesen Zeiten. Einer ihrer Vertreter, Stephen W. Littlejohn, hat diese Disziplin in den achtziger Jahren als eine sehr junge Wissenschaft bezeichnet, die so permanent mit technischen Neuerungen konfrontiert sei, daß sie mit ihrer Theorieentwicklung kaum nachkomme. Sobald man ein Kommunikationsmedium einigermaßen verstanden zu haben glaube, stehe schon die nächste Innovation vor der Tür, die es in den Theoriefundus zu integrieren gelte. An diesem Punkt stehen wir gerade wieder einmal, und dieses Mal scheint alles noch viel schlimmer zu sein. Was wir derzeit erleben, ist nicht ein bloßes Hinzukommen eines neuen Mediums, vergleichbar mit dem Aufkommen des Fernsehens, welches das Radio und die Printmedien ergänzt hat. Es sind gleich mehrere Entwicklungen, mit denen wir heute konfrontiert sind und die parallel zueinander verlaufen.

1. Veränderungen im „klassischen“ massenmedialen, d.h. dem Rundfunksektor

Die augenfälligste Entwicklung ist hier die Öffnung des Rundfunkmarktes für Privatanbieter seit 1984, die zu einer dualen Rundfunkordnung geführt hat. Der Begriff „Ordnung“ mag Assoziationen wecken, wonach mit den derzeitigen Regularien ein stabiler Zustand geschaffen sei, der den Endpunkt einer langen Entwicklung des Rundfunksystems seit Beginn der Bundesrepublik beschreibe. Schließlich bedurfte es einer ganzen Reihe von Versuchen seitens privater Akteure (die mitunter auch kläglich scheiterten) bis es endlich zur Zulassung privater Rundfunkanbieter kam. Gleichwohl markiert die Etablierung einer dualen Rundfunkordnung allenfalls den Anfangspunkt einer Entwicklung, die in den vergangenen Jahren immer wieder dynamische Schübe erlebt hat, ob es nun um die Abschaffung des ZDF, die Ende der achtziger Jahre einmal diskutiert wurde, die Auflösung, zumindest aber die Umstrukturierung der ARD oder - wie in jüngster Zeit - um das prinzipielle Verhältnis zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk (Akzessorietät versus Parität) bzw die Einbeziehung neuer Informationsdienste in den Aufgabenbereich der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten geht.

2. Transformation der Massenmedien

Die zweite markante Entwicklung kann als „Transformation“ der bisherigen Massenmedien beschrieben werden (Müller-Dohm 1997). Sie äußert sich in einer „Diversifikation der Mediengattungen, Medienformen und -inhalte“ (ebd. S. 4), die ihre technischen Voraussetzungen in der Digitalisierung, der Datenkompression, der Satellitentechnologie und den Breitbandkabelnetzen finden und die Rezipientenschaft demnächst mit einer schier unüberblickbaren Angebotsfülle in Form von Spartenkanälen, Video-on-Demand, zeitversetzte Ausstrahlung von Programmen u.ä.m. konfrontieren/ überschütten werden.

Diese Entwicklung geht einher mit einer erheblichen horizontalen, vertikalen und diagonalen Konzentration im Mediensektor, mit der Bildung von weltweit tätigen Konzernen, den sog. „global players“.

Parallel dazu kommt es zur Ausweitung medialer Aktivitäten und Informationsdienste, die bislang auf relativ eingeschränkte Segmente, z.B. die unternehmensinterne Öffentlichkeit begrenzt waren. Unternehmen/Organisationen machen Ballungsraumfernsehen (BASF-TV), viele Werkzeitschriften, die ehemals nur für den engeren Kreis der Mitarbeiter gedacht waren, sind zwischenzeitlich am Kiosk zu erwerben (Krzeminski 1997).

All diese Entwicklungen werden - wie es scheint - zu einer schier unübersehbaren Informationsmenge führen. Derartiges ist bereits heute bei den sog. Interaktiven Medien erkennbar, die die dritte Entwicklungslinie markieren.

3. Interaktive Medien

Besondere Prominenz hat hier das Internet. Mit der Öffnung dieses Netzes, das zunächst ausschließlich militärischen, später wissenschaftlichen Zwecken diente, für die Allgemeinheit ist nicht nur die Zahl der individuellen Nutzer(-innen) in die Höhe geschossen. Gerade auch korporative Akteure bedienen sich zunehmend dieses Mediums. Neben Unternehmen, Behörden und anderen Organisationen wird das Netz speziell auch von Medienorganisationen entdeckt und genutzt, wenn auch die Gebrauchs- und Rezeptionsweisen derzeit allenfalls in der Phase der Variation stecken und sich standardisierte Gebrauchsweisen erst noch herausbilden müssen.

Die Zahl der im Internet vertretenen Zeitungen, Zeitschriften, Verlage und Rundfunkanstalten ist permanent im Steigen begriffen. Wie schnell diese Zahlen ihre Aktualität verlieren, hat jüngst eine Diplomantin erfahren müssen, die sich mit dem Engagement der Printmedien in diesem Netz beschäftigt hat. Kaum hatte sie ihre Ergebnisse aktualisiert, veränderte sich die Situation schon wieder.

Die Tatsache, daß klassische Medienorganisationen das Internet für ihre Zwecke nutzen sowie die Art der Nutzung bringt erhebliche Konsequenzen für eine Wissenschaft mit sich, die sich bis dato schwerpunktmäßig mit den Folgen und Wirkungen der Massenkommunikation beschäftigt hat. Heutzutage geht es nicht mehr um die Konsequenzen eines bestimmten Mediums (in der Vergangenheit war es das Fernsehen, welches die meiste Aufmerksamkeit auf sich zog), sondern um die Konsequenzen einer veränderten Kommunikationswelt, die nicht nur durch viele, meist miteinander kombinierbare Medien und deren Nutzung geprägt sein wird, sondern auch durch die Strategien korporativer und individueller Akteure.

Heißt das jetzt, daß die bisherigen Ergebnisse der Wirkungsforschung, die sich ja auf die „klassischen“ Massenmedien beziehen, hinfällig sind? Müssen wir ganz von vorne beginnen?

Ich möchte im Folgenden anhand eines Beispiels aus der Wirkungsforschung darlegen, daß veränderte Kommunikationswelten, die heutzutage einhergehen mit Grenzaufhebungen traditioneller und dem Hinzukommen neuer Kommunikations-

sphären, manches Ergebnis der massenmedialen Forschung in ein anderes Licht stellen, ohne daß unsere bisherigen Erkenntnisse damit schon hinfällig wären. Damit ist ebenfalls deutlich, daß ich den in der Überschrift genannten Begriff des „Kommunikationsraums“ nicht in einem geographischen Sinne, sondern im Sinne von „(Macht-)Bereich“ bzw. „Wirkungskreis“ verstehe.

Zu diesem Zweck möchte ich Ihnen in einem ersten Schritt mein Verständnis von Massenkommunikation kurz erläutern, um auf der Folie dieser Konzeption einige Beobachtungen und Erkenntnisse der Wirkungsforschung neu zu überdenken und bei dieser Gelegenheit auch auf die eingangs erwähnten Veränderungen einzugehen (nicht auf alle, denn wir haben hernach ja noch etwas anderes vor).

Nach dieser Ankündigung wissen Sie, daß Sie von Definitionen nicht ganz verschont bleiben werden. Ich möchte mich jedoch auf zwei beschränken, auf eine Definition von Massenkommunikation und eine Definition von Macht.

Unter Massenkommunikation verstehe ich in Anlehnung an Franz Ronneberger den

„Handlungszusammenhang zur Hervorbringung von öffentlichen Aussagen“ (Ronneberger 1980, 40).

Dieser Handlungszusammenhang ist durch **verschiedene Akteur- und Beziehungstypen** gekennzeichnet und ist keinesfalls auf die organisatorische Ebene begrenzt.

Siehe Folie **Abb. 1** (Akteur- und Beziehungsmodell der Massenkommunikation)

Als ein Akteurtypus sind die vielen natürlichen Personen zu nennen, die in der Kategorie der Rezipienten zusammengefaßt werden. Darüber hinaus gibt es - vor allem auf der Produktionsseite - eine ganze Reihe von sog. korporativen Akteuren, das sind Körperschaften i.S. von mitgliedschaftlich verfaßten Verbänden, Organisationen, Unternehmen etc. Obwohl korporative Akteure nicht physisch präsent sind, sind sie gleichwohl handlungsfähig, nämlich vermittelt ihrer Agenten bzw. Repräsentanten. Die leeren Kästchen sind als Hinweis darauf zu verstehen, daß noch andere Akteure denkbar sind und das Modell nicht den Anspruch der Vollständigkeit erhebt; sie können aber auch als Hinweis auf die teilweise Intransparenz des Mediensystems verstanden werden, in dem nicht alle Akteure gleichermaßen sichtbar sind.

Aus den unterschiedlichen Akteurtypen resultieren verschiedene Beziehungsformen:

1. Beziehungen zwischen natürlichen Personen, Kontakte zwischen einzelnen Rezipienten
2. Beziehungen zwischen korporativen Akteuren und natürlichen Personen, z.B. Leserbriefe
3. Beziehungen zwischen korporativen Akteuren, z.B. einer Medienorganisation und einem anderen Unternehmen, einer Partei, einer Interessenvereinigung o.ä.

Trotz einiger Unterschiede - auf die ich jetzt im einzelnen nicht näher eingehe - haben alle diese Beziehungen eine Gemeinsamkeit: Es handelt sich um **Machtbeziehungen**. Und das ist nun die angekündigte zweite Definition.

„Macht“ ist weder gleichzusetzen mit (formaler) Autorität, noch drückt sie eine Eigenschaft oder einen Besitzstand aus. Sie ist vielmehr (und in diesem Punkt orientiere ich mich an den Ausführungen von Crozier und Friedberg) das (Folie)

„kontingente Ergebnis der Mobilisierung der von den Akteuren in einer gegebenen Spielsituation kontrollierten *Ungewißheitszonen* für ihre Beziehungen und Verhandlungen mit den anderen Teilnehmern an diesem Spiel“ (Crozier/Friedberg 1979, 17; Hervorhebung A.T.B)

Das klingt kompliziert, heißt aber schlichtweg nichts anderes als daß Macht von der **Größe der Ungewißheitszone** (Ungewißheit im Hinblick auf die Interessen der Beteiligten) abhängt, „die er [der Akteur, A.T.B] durch sein Verhalten seinen Gegenspielern gegenüber kontrollieren kann“ (ebd.)

Macht als Beziehungsgröße hat demnach sehr viel mit **den Freiheitsgraden des Handelns** zu tun. Wo diese Freiheitsgrade gegeben sind, ist es möglich, das eigene Handeln ungewiß zu halten, zwar meist nicht völlig ungewiß, aber dennoch kontingent, d.h. in einem gewissen Rahmen, in einer gewissen Bandbreite vorhersehbar.

Insofern als die Akteure immer darum bemüht sind, ihren Autonomiespielraum zu wahren und damit ihr Verhalten kontingent zu halten, sind soziale Beziehungen niemals machtfreie Beziehungen. Wohingegen Verlangtes nicht mehr zurückgewiesen werden kann, Autonomie des anderen also nicht mehr gegeben ist, liegt keine Machtbeziehung vor.

Dieses Spiel haben - was den Medienbereich anbelangt - in erster Linie **die korporativen Akteure** erkannt, allen voran diejenigen, die durch die Medienberichterstattung und deren Folgen bereits finanzielle oder legitimatorische Einbußen und Verluste verzeichnen mußten oder Derartiges befürchten. Daß die massenmediale Berichterstattung sich ernsthaft auf die Beziehungen zwischen natürlichen Personen und Wirtschaftsunternehmen, politischen Parteien oder anderen Organisationen auswirken kann, das belegen die Wein-, Fisch-, Nudel-, Fleisch- und sonstigen Skandale der jüngsten und jüngeren Vergangenheit ebenso wie die Scheinskandale in Form kontrafaktischer Diffamierung im politischen Bereich. Diese Beispiele zeigen, daß das Öffentlichmachen von Sachverhalten sich massiv auf die Handlungsspielräume der von der Medienberichterstattung betroffenen Akteure auswirken kann. Gerade in dieser, nicht völlig kalkulierbaren Möglichkeit des Publimachens liegt die **eigentliche Machtressource** der Medien im Hinblick auf ihre Beziehungen zu anderen Akteuren.

Angesichts der ungewissen Berichterstattung und deren potentiell negativen Folgen trachten korporative Akteure danach, ihre Beziehungen zu Medienorganisationen zu stabilisieren. Dies geschieht vornehmlich durch Öffentlichkeitsarbeit (Theis 1992). Organisationen versuchen auf diese Weise, die Ungewißheit der Berichterstattung etwas zu reduzieren, was ihnen in der Regel auch gut gelingt. Empirische Untersuchungen zufolge beruhen bis zu 80% des massenmedial Publizierten auf Öffentlichkeitsarbeit (Baerns 1985). Gleichwohl darf daraus nicht ge-

geschlossen werden, daß Medienberichterstattung durch Öffentlichkeitsarbeit bereits völlig determiniert würde. Medienorganisationen haben ein Eigeninteresse an der Aufrechterhaltung eigener Handlungsspielräume, oder anders gewendet: an der Aufrechterhaltung von Machtbeziehungen.

Wenn eine solche Beziehung vorliegt, ist das, **was, wann, in welcher Form und Ausführlichkeit** in die Öffentlichkeit gelangt, weniger als deterministischer Prozeß denn als Resultat von Verhandlungsprozessen zu sehen. Wo Verlangtes nicht mehr zurückgewiesen werden kann (etwa weil eine Medienanstalt für eine bestimmte Berichterstattung bezahlt worden ist oder aus ökonomischen und/oder politischen Gründen zur Unterlassung einer bestimmten Berichterstattung gedrängt wurde), liegt keine Machtbeziehung mehr vor. Just in diesem Punkt liegt die Brisanz der anfangs erwähnten Veränderungen im massenmedialen Produktionssektor, wo sich zunehmend medienfremde Akteure/Unternehmen tummeln, Beteiligungsverhältnisse zuweilen im Dunkeln liegen und Einflußnahmen nicht ohne weiteres erkennbar sind. Eine **publizistisch orientierte Medienpolitik** müßte künftig verstärkt Sorge dafür tragen, daß Machtbeziehungen in diesem Bereich aufrechterhalten bleiben (können). Öffentlich wird meist zwar meistens die Forderung nach „Machtbegrenzung“ aufgestellt, de facto geht es aber um die Aufrechterhaltung bzw. Wiederherstellung von **Machtbeziehungen**.

Ich möchte den Bereich der Medienpolitik an dieser Stelle nicht zu sehr vertiefen, so interessant das auch sein mag.

Statt dessen möchte ich Ihre Aufmerksamkeit auf einen Akteuertyp lenken, dem seit Beginn der systematischen Forschung im Bereich der Massenkommunikation die meiste Aufmerksamkeit zuteil wird, nämlich die einzelnen Rezipienten.

Was die Beziehung zwischen Massenmedien und Rezipienten anbelangt, ist häufig davon die Rede, daß Massenmedien Macht über die einzelnen Individuen hätten, indem sie die Verbraucher dazu brächten, ein bestimmtes Waschmittel zu kaufen, die Staatsbürgerin dazu veranlassen würden, eine bestimmte politische Partei zu wählen oder andere, von korporative Seite gewünschte Handlungen zu tätigen.

Es ist sehr interessant zu sehen, daß - wenn von **Rezipienten** die Rede ist - der Machtbegriff im Sinne von **einseitiger Einflußnahme** verstanden wird. Die „Macht“ der Medien über die Rezipienten wird als deren Fähigkeit betrachtet, die Menschen zu einem Verhalten zu veranlassen, das diese ohne die Intervention der Massenmedien nicht gezeigt hätten (Dahl 1970). „Macht“ wird in dieser Definition zu einer Eigenschaft bzw. Fähigkeit von Personen, Institutionen, Organisationen oder Konzernen, die diese per se innehaben (oder auch nicht).

Die Vorstellung von Macht als direkter Einflußnahme auf einzelne Rezipienten durchzieht die gesamte Wirkungsforschung. Dabei wurden im Zeitablauf die Erwartungen in puncto Medieneinfluß immer wieder revidiert.

Ging man zunächst von der Möglichkeit aus, konkrete **Verhaltensweisen** beeinflussen zu können, konzentrierte sich die Aufmerksamkeit der Forscher bald auf die **Einstellungs- und Wissensenebene**. In den siebziger Jahren unseres Jahrhunderts ging man noch einen Schritt weiter (zurück) in der Wirkungsskala: Massenmedien beeinflussen nicht das, **was** wir denken, sondern wir **worüber** denken und gegeben-

falls sprechen. Die **Agenda-Setting-Hypothese** war geboren. Die Medien bestimmen, so die Annahme, die Themen der öffentlichen Tagesordnung und in einem zweiten Schritt die persönliche Themenrelevanz.

Im Rahmen der Wirkungsforschung ist es absolut nicht üblich, **Macht als Beziehungsgröße** zu definieren, die mit Freiheitsgraden auf beiden Seiten, den Medienorganisationen und den Rezipienten verbunden ist. Legt man hingegen die eingangs erwähnte Machtdefinition zugrunde, wonach sich die relative Macht aus der Größe der Ungewißheitszone ergibt, die ein Akteur „durch sein Verhalten seinen Gegenspielern gegenüber kontrollieren kann“ (Crozier/Friedberg 1979, 17), liest sich die **Wirkungsgeschichte** etwas anders.

Lassen Sie uns zu diesem Zweck zu den Anfängen der systematisch betriebenen Wirkungsforschung zurückgehen. Dieser Weg führt uns in die 40er Jahre dieses Jahrhunderts (empirische Forschung gab es zwar schon früher, aber eher sporadisch, weniger systematisch). Die damalige Forschung ist eng mit den Namen Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, Katz und Menzel verbunden. Diese Forscher beschäftigten sich in ihren Feldstudien mit dem Einfluß der Massenmedien (damals noch des Radios) auf die politischen Wahlentscheidungen der Bürger. Zwei wesentliche Ergebnisse ihrer Forschung verdienen festgehalten zu werden:

- 1) Massenmedien wirken nicht direkt auf die Rezipienten, sondern stellen nur **eine** mögliche Einflußquelle dar. Daneben spielt das soziale Umfeld und die **interpersonelle Kommunikation** eine wichtige, manchmal sogar **die ausschlaggebende** Rolle. Diese Erkenntnis, wonach Massenmedien nicht als alleiniger oder gar ausschließlicher Einflußfaktor im Prozeß der Meinungsbildung wirkt, ist in vielen weiteren Studien (auch zu anderen Themen) bestätigt worden¹.
- 2) Die zweite Erkenntnis dürfte mit der damals vorherrschenden Rezeptionssituation zusammenhängen, nämlich die Beobachtung, daß es besonders aktive Mediennutzer gibt, die massenmediale Informationen an andere Personen weiterleiten und deren Rat zu bestimmten Themen häufig eingeholt wird. Diese Personen bezeichnen Lazarsfeld und seine Forscherkollegen als „**opinion leader**“, als „Meinungsführer“. Die Transmissionsfunktion der Meinungsführer konnte in späteren Jahren, die eine z.T. fast 100%ige Ausstattung der Bevölkerung mit Rundfunkgeräten brachten (zumindest in den industrialisierten Ländern), nicht mehr bestätigt werden. Die Rezeptionssituation hat sich weitgehend individualisiert/privatisiert, heute erfahren in der westlichen Hemisphäre die meisten Menschen die Botschaften direkt aus den Massenmedien.

¹Viele, einseitig den Massenmedien den zugeschriebene Wirkungen sind bei genauerem Hinsehen nämlich Interaktionseffekte. Das, was häufig generalisierend als Medienwirkungen bezeichnet wird, entsteht aus einem Zusammenwirken von sozialem Umfeld und persönlichen Erfahrungen, aus Information, Vorwissen, gehörten Meinungen, Interpretationen und Gesprächen. Derartige Interaktionseffekte waren bereits in den frühen Feldstudien Lazarsfelds und seiner Forscherkollegen zu beobachten, auch wenn diese Phänomene damals noch nicht mit diesem Begriff belegt wurden.

Mit der Individualisierung des Medienkonsums ging die strikte Trennung einzelner Kommunikationssphären einher, der massenmedialen hier, der interpersonellen dort und zwar mit Schranken, die von beiden Seiten, den Rezipienten und den Massenmedien bislang nicht ohne weiteres zu überwinden waren:

- Massenmedien etablierten im Zeitablauf ihre **eigenen Selektionskriterien**, mit deren Hilfe sie Veröffentlichungsrelevantes von Nicht-Veröffentlichungsrelevantem unterscheiden, und die es in der Regel erschweren, daß jeder einzelne Rezipient sein Anliegen öffentlich macht.
- Umgekehrt brachten Presse, Radio und Fernsehen die Welt zwar in die gute Stube des Privatlebens, die **Anschlußmöglichkeiten** in Form von Gesprächen über das Gesehene/Gehörte/Gelesene waren im Regelfall aber völlig offen und meistens auf den Binnenkreis der Familie oder der peer group reduziert - und damit von massenmedialer Seite nicht steuerbar.

Die **Trennung der verschiedenen Kommunikationssphären** bescherte den Rezipienten ein gewisses Machtpotential. Sie konnten offenhalten, ob sie sich überhaupt den massenmedialen Botschaften aussetzten, wie sie die Mitteilungen auffaßten, wie sie sich verhielten, über was sie sprachen und welche Konsequenzen sie aus welchen Mitteilungen zogen oder auch welche Relevanzen sie welchen Themen zumaßen - zum Leidwesen vieler, die sich von der Wirkungsforschung konkrete Handlungsanleitungen oder gar ein standardisiertes Rezeptwissen versprachen.

Über die jeweiligen Wirkungen der Massenkommunikation entschieden statt dessen Faktoren, die eher dem sozialen Umfeld der Rezipienten zuzurechnen sind.

Diese Feststellung, die die gesamte Feldforschung durchzieht, wird auch durch Beobachtungen aus dem Bereich des **Agenda-Setting** gestützt. Eine in jüngster Zeit durchgeführte Analyse von über 200 empirischen Untersuchungen in diesem Bereich (Rössler 1997) belegt einmal mehr den **Einfluß der interpersonellen Kommunikation auf die Rekonstruktion der als relevant empfundenen Themen**.

So gesehen läßt sich das zentrale Thema der Agenda-Setting Forschung auch als mediale bzw. als thematische Durchdringung von Kommunikationsräumen beschreiben (statt als mehr oder weniger gegebene Medienwirkung).

Unter den Bedingungen der traditionellen Massenkommunikation wie wir sie bis vor etwa 15 Jahren vorfanden (wenige Anbieter, kaum Wettbewerb) sind der Penetration der medial präsentierten Themen Grenzen gesetzt. Wenige Anbieter und geringer Wettbewerb führen zwar zu einem überschaubaren Angebot und zu einer potentiell homogenen Informationsbasis der Bevölkerung - was mitunter als wichtiges Integrationsmoment betrachtet wird - massenmediale und interpersonelle Kommunikation bleiben aber zwei prinzipiell getrennte Sphären. Diese Bedingungen sind jedoch seit geraumer Zeit in der Veränderung begriffen.

Durch die eingangs beschriebene Transformation der Massenmedien und der damit einhergehenden ökonomischen und publizistischen Konzentration erfaßt die media-

le Durchdringung immer weitere Lebensbereiche. Das ist bislang vor allem im **Unterhaltungssektor** beobachtbar, wo es zwischenzeitlich üblich ist, daß es nicht nur den Film zum Buch, sondern auch das Buch zum Film, und darüber hinaus die Figur, den Stift, das Papier, die Tasche, das Tuch, die Mütze, die Socken und Schuhe zur Serie gibt.

Trotz der Nutzung des vielfältigen Arsenal der Symbolik und ihrer Diffusion in verschiedene Lebensbereiche bleiben der medialen Kontrolle in dieser Entwicklungsphase noch Grenzen gesetzt. Welche der präsentierten Themen aufgegriffen werden, welche Eingang in andere, vor allem interpersonelle Kommunikationssphären finden und dort interaktiv behandelt werden, bleibt weitgehend offen, d.h. nicht steuerbar. Das gilt vor allem für politische Themen. Mit den neuen interaktiven Medien werden auch diese noch vorhandenen Begrenzungen graduell eliminiert.

Ein **Beispiel** mag Ihnen das näherbringen (Und hier beziehe ich mich auf einen Bericht von Manfred Redelfs über „**Electronic Publishing und Computer-Assisted-Reporting**“ - nachzulesen in dem von Hans Joachim Kleinsteuber herausgegebenen Buch: *Der „Information Superhighway“*.):

Die Tageszeitung „San José Mercury News“ bei San Francisco, die zum Knight Ridder Konzern gehört, hat ein Pionierprojekt namens „Mercury Center“ gestartet, um die Potentiale der Interaktivität auszuloten.

„Als beispielsweise ein Gesetzentwurf in den Kongreß eingebracht wurde, der im Zusammenhang mit Pornographievorwürfen eine rechtliche Regelung des Internets vorsah und eine Beschränkung der Äußerungsfreiheit auf diesem Computernetz, druckten die San José Mercury News dazu kritische Anmerkungen in der Computer-Kolumne „Modem Driver“.

Die gleiche Rubrik gibt es online, nur erheblich erweitert: Zusätzlich zu dem redaktionellen Kommentar konnten die Leser per Hyperlink sofort Kontakt mit Gruppen aufnehmen, die den Gesetzentwurf ablehnten. Es gab Verweise auf Online-Diskussionsforen zu diesem Thema, und per Maus-Klick waren natürlich der Text des Gesetzentwurfes sowie diverse Anlaysen dazu abrufbar.

Schließlich listete „Mercury Center“ noch die Fax- und E-Mail-Adressen von Mitgliedern des entsprechenden Kongreßausschusses auf, so daß die Leser umgehend mit den politisch Verantwortlichen in Kontakt treten konnten“ (Redelfs 1996, S. 260).

Das Beispiel ist in zweifacher Hinsicht interessant, einmal hinsichtlich seines Inhalts und zum anderen hinsichtlich des hier behandelten Themas der medialen Durchdringung von Kommunikationssphären.

Inhaltlich geht es in dem Beispiel darum, ob das Internet seine jetzige anarchische, öffentlich unbeschränkt zugängliche Form aufrechterhalten wird (mit all seinen - auch unerwünschten - Konsequenzen), oder ob Regelungsinstanzen es in den Griff bekommen. Diesbezüglich ist die Entwicklung in die Zukunft noch relativ offen.

Offen sind auch die künftigen Nutzungsweisen. Gerade jene Nutzungsmuster, welche die Anfänge technologischer Innovationen markieren, sind nämlich nicht immer auch diejenigen, die sich letztlich durchsetzen. Das wird besonders an den Gebrauchsmustern des Telefons im Zeitablauf deutlich.

Historischer Exkurs

Mit diesem Medium verbanden sich in den ersten Jahren seiner Entwicklung recht unterschiedliche Nutzungsweisen. Neben dem Transportkonzept, welches das Telefon als Ergänzung zum Telegraphen sah, wurde dieses Medium vor allem als Radio genutzt (das es zu diesem Zeitpunkt um 1876/77 noch nicht gab).

Auf der internationalen Elektrizitätsausstellung 1881 in Paris wurde die Nutzungsweise des Telefons erstmals in Form eines „Theatrophons“ demonstriert.

Dabei handelte es sich um kleine Kabinette, in denen mehrere Personen (ca. 12-20) über Telefon einer Operaufführung lauschen konnten. Diese Übertragungen konnten stereophon über 2 Hörer empfangen werden. Das Theatrophon, das Operntelefon, fand in Europa viele Nachahmer. Im **Theatrophon** der Berliner Urania wurden zwischen 1888 und 1898 Opern übertragen.

Eine massenmediale Funktion kam dem **Telefon Hirmondo** in Budapest zu. Hier bot Tvardar Puskás seit 1893 ein regelmäßiges Programm an, welches von der Bevölkerung abonniert werden konnte. Neben Musiksendungen umfaßte das Angebot auch wirtschaftliche und politische Nachrichten. Diese Nutzungsarten verschwanden mit dem Aufkommen des Radios einige Jahre später.

Wenn man manche derzeitigen Entwicklungen im Bereich der Verschmelzung von Computer- und Medientechnologie betrachtet, fühlt man sich zuweilen in diese „Hirmondo-Phase“ technologischer Innovation versetzt. Im Rückblick mag man später dann vielleicht an Zeiten des Staus auf dem Internet denken, an Wartezeiten, unübersichtliche Angebote, Regelungsdefizite u.ä.m.. Möglicherweise machen die nächsten Innovationen einige der heutigen Nutzungsweisen des Internets obsolet und führen zu heute erst rudimentär erkennbaren Nutzungsmustern von Breitband- und interaktiven Technologien.

Das heute übliche Verständigungskonzept, das Sie und ich mit dem Telefon als interaktivem Medium verbinden, setzte sich jedenfalls erst im Zeitablauf und mit verbesserten technischen Möglichkeiten (Entwicklung des Kohlemikrophons) durch und war im übrigen von den Forschern, die daran arbeiteten, zunächst gar nicht vorgesehen.

Damit möchte ich den kleinen Ausflug in die Historie beenden und zur Gegenwart zurückkommen.

Die Aktivitäten der „San José Mercury News“ sind (nämlich) auch unter Wirkungspunkten interessant. Was bei dieser Tageszeitung stattgefunden hat, kann man als eine **Verdopplung der Thematisierungsleistungen** der Massenmedien beschreiben, als (zusätzliche) Selektionsverstärkung, welche sich die Grenzaufhe-

bung zwischen massenmedialer Kommunikation und neuen Formen interpersoneller Kommunikation zunutze macht.

Indem direkte, unmittelbare, kontrollierbare, hochselektive und hochselegierte Anschlußmöglichkeiten an andere, vornehmlich interaktiv ausgerichtete Kommunikationssphären, z.B. in Form von chat rooms und/oder Netzverbindungen zu anderen Personen bzw. Gruppen, angeboten werden, kann von massenmedialer Seite aus verstärkt Einfluß auf die Rekonstruktion der persönlichen Themenagenda genommen werden.

Kann man nun daraus den Schluß ziehen, daß Massenmedien künftig über gesteigerte Wirkungspotentiale verfügen, daß sich die Machtbeziehung zwischen Medienorganisationen und Rezipienten zugunsten der erstgenannten verschiebt, Massenmedien nun auch noch Einfluß gewinnen auf die bislang ausschließlich von Rezipienten kontrollierten Anschlußmöglichkeiten?

Unter der Annahme einseitiger Einflußnahme der Massenmedien auf die Rezipienten müßte man diese Frage bejahen. Unterstellt man hingegen eine **Machtbeziehung**, fällt die Antwort differenzierter aus. Die veränderten Kommunikationswelten wirken sich sowohl auf die Machtressourcen der Massenmedien als auch auf die der Rezipienten /Nutzer aus:

1. Medien(organisationen) und andere korporative Akteure gewinnen Machtressourcen hinzu, weil der Aufenthalt in den Netzen Spuren hinterläßt, auf deren Basis sich Verhaltensweisen, Vorlieben und Gewohnheiten wesentlich besser nachvollziehen lassen als bei den eher unzugänglichen, nicht medial vermittelten Kommunikationsformen. Rezipienten werden dadurch kalkulierbarer, weil durchsichtiger (**Stichwort: gläserner Konsument bzw. Wähler**). Datenschützer weisen seit langem auf diese Gefahr hin, der individuelle Akteure derzeit nur durch Netzabstinenz entgehen können oder umgekehrt durch die Möglichkeit, so viele - und teilweise irreführende - Spuren zu legen, daß auch die Verfolger sich verlaufen und sich kein aussagekräftiges Profil aus den Daten erstellen läßt.
2. Selbst bei offerierten Anschlußmöglichkeiten bleibt offen, **ob** diese und wenn ja, **welche** dieser Offerten seitens der Mediennutzer gewählt werden. Auch bei doppelten Selektionsleistungen (daß zum aktuellen Thema weitere Wege zu den elektronischen Interaktionssphären geöffnet werden) sind noch Kontingenzen im Spiel. Wie eine Diskussion verläuft, wie lange und wie intensiv sie geführt wird, welche Themen im weiteren Verlauf noch zur Sprache kommen, ist auch von korporativer Seite nicht gänzlich steuerbar, weil das Resultat derartiger Prozesse wesentlich auf **Interaktionseffekten** beruht. Insofern wohnt diesen Prozessen ein ausgesprochenes Überraschungsmoment für alle Beteiligten inne.
3. Rezipienten können von sich aus Themen auf die Agenda bringen, wenn das von den Netzanbietern vorgesehen ist. Sofern diese Möglichkeiten genutzt werden, sind individuelle Akteure bzw. Akteurgruppierungen künftig wesentlich stärker in der Lage, das Thematisierungsmonopol gerade der Lokalmedien zu brechen.

4. Monopole werden möglicherweise aber auch in anderer Hinsicht gebrochen. Heutzutage stellen sich die Massenmedien vielfach als konkurrenzlose Vermittler von Informationen aus verschiedenen Quellen dar (siehe Abb. 1).

Konkurrenz besteht allenfalls zwischen verschiedenen Medienformen bzw. -organisationen (Rundfunkbetreiber). Für viele Informationen sind die einzelnen Rezipienten (noch) auf die Vermittlungsfunktion der Massenmedien angewiesen. Auch die Öffentlichkeitsarbeit korporativer Akteure geht (noch) den Weg über die Massenmedien.

Künftig werden Rezipienten aber auch die Möglichkeit haben (die Möglichkeit haben sie zwar schon jetzt, aber wahrscheinlich werden sie künftig stärker genutzt), Informationen, die sie bisher ausschließlich massenmedial bezogen, sich an anderer Stelle mit relativ geringem Aufwand direkt bei den Quellen oder bei Informationsbanken zu beschaffen (siehe Abb. 2, grüne Linien).

Unternehmen sind ja bereits dazu übergegangen, eigenes Fernsehen und eigene Printmedien über den engen Mitgliederkreis hinaus zu verbreiten. Diese Entwicklungen schwächen potentiell das **Vermittlungsmonopol** der klassischen Massenmedien.

Für die Wirkungsforschung resultiert aus diesen Beobachtungen die Notwendigkeit, von einseitigen Einfluß-Beziehungen endgültig Abschied zu nehmen und sich den unterschiedlichen Kommunikationsbeziehungen anzunehmen.

Einfluß-Beziehungen  Kommunikationsbeziehungen der Seher-Hörer-Leser-Nutzer

Dazu gehört auch, den grundlegenden Bedingungen wechselseitiger Einflußprozesse nachzugehen. Auch diesbezüglich hält die Empirie einige Erkenntnisse bereit, die von der Wirkungsforschung in ihrer Tragweite m.E. bisher nicht hinreichend registriert worden sind.

Das im Vergleich zu Massenmedien hohe Einflußpotential interpersoneller Kommunikation beruht wesentlich auf den Beziehungen der **einander bekannten** Kommunikationspartner zueinander. Die Art der Beziehung ist entscheidend für die Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit, welche den Informationen seitens der Nutzer zugemessen wird. Wenn künftig eine Informationslawine auf den individuellen Nutzer zurollt, wird das mit erheblichen Unsicherheiten im Hinblick auf Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit dieser Botschaften einhergehen.

Ich würde allerdings nicht soweit gehen wie manche meiner Fachkollegen und aus der exponentiellen Angebotssteigerung auf einen allgemeinen Qualitäts- und Glaubwürdigkeitsverlust von Informationen schließen (Brosius 1997). Statt dessen ist eher eine stärkere Differenzierung der Informationen zu erwarten, über deren Güte, Relevanz und Glaubwürdigkeit die **Beziehung** zwischen dem jeweiligen Informationslieferanten und dem Informationsnutzer entscheidet. Die Etablierung und Aufrechterhaltung von (Kommunikations-)Beziehungen wird damit zu einem entscheidenden Wirkungsfaktor in einem Sektor, in dem sich die Wettbewerbssituation künftig noch verschärfen dürfte, nämlich dem Informationssektor.

Bereits mit der zunehmenden Konkurrenz im massenmedialen Bereich haben sich die Aktivitäten, welche der Beziehungspflege zuzurechnen sind, sprunghaft vermehrt. Auch die Entscheidung vieler Verlage, mit ihrer gleichnamigen Produkten im Fernsehen und im Internet vertreten zu sein (Spiegel-TV, Focus-TV, etc.) sind als ein Schritt in Richtung Etablierung eines Markenprofils zu werten und dienen damit der aktiven Beziehungspflege.

Wenn Unternehmen und Organisationen sich vermehrt dazu entschließen sollten, direkte informationelle Beziehungen zu ihren potentiellen Kunden/Abnehmern, etc. zu knüpfen, treten sie in Konkurrenz zu den bereits länger etablierten massenmedialen Quellen. Damit steigen auch die Glaubwürdigkeitsanforderungen an diese Art von Informationen. Unzuverlässige oder nachweislich falsche Behauptungen gefährden die mühsam etablierten Beziehungen.

Auch wenn ich keine umfassende Prognose zu geben vermag, möchte ich doch **einem** Gespenst des sog. „Informationszeitalters“ entgegentreten, der Vorstellung nämlich, daß in diesem Zeitalter **ungeheure** Mengen an Information quasi herrenlos (die Damen mögen mir verzeihen) durch die Netze geistern würden. Ich denke, daß im Verlauf meiner Ausführungen einige plausible Gründe aufgezeigt wurden, die dafür sprechen, daß es zu einem solchen anonymen Informationsknäuel wahrscheinlich nicht kommen wird. Korporative Akteure werden ein Eigeninteresse daran haben, daß Informationen mit ihrem Namen verbunden bleiben, zumindest dann, wenn sie den Anspruch erheben, Verlässliches und Glaubwürdiges zu bieten. (Ganz im Gegensatz übrigens zu den Identitätswechselln, die individuelle Akteure derzeit in bestimmten Netzforen, den Multiple User Dungeons (MUDs) eingehen können).

Die genannten Entwicklungen haben aber auch Konsequenzen für die Ausbildung von Personen für Kommunikationsberufe. Sorgfältige Recherche, kritische Analyse von Quellen, Interpretation von und Umgang mit empirischen Daten oder Tabellen, Erkennen und Vermittlung komplexer Zusammenhänge werden künftig noch entscheidender sein als bisher zur Aufrechterhaltung von Beziehungen im beiderseitigem Nutzen - der Informationsanbieter und der -nutzer, unabhängig davon, mit welchen Berufsbezeichnungen die Gesellschaft der Zukunft diese Tätigkeiten belegt.

Literatur:

Baerns, Barbara (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln.

Brosius, Hans-Bernd (1997): Nicht die Form, der Inhalt entscheidet. Impulsreferat auf dem Treffen der Fachgruppen „Computervermittelte öffentliche Kommunikation“ und „Public Relations und Organisationskommunikation“ auf der DGPK - Jahrestagung in Gießen, Mai 1997 (Unveröffentl. Manuskript).

Crozier, Michel/Friedberg, Erhard (1979): Macht und Organisation. Die Zwänge kollektiven Handelns. Königstein/Ts.

Dahl, Robert A. (1970): *After the Revolution. Authority in a Good Society*. New Haven: Yale University Press (18. Aufl.).

Genth, Renate/ Hoppe, Joseph (1986): *Telefon! Der Draht, an dem wir hängen*. Berlin.

Krzeminski, Michael (1997): *Zukunft der Public Relations in der Medien- und Informationsgesellschaft*. Thesen vorgestragen auf der gemeinsamen Sitzung der Fachgruppen „Public Relations/Organisationskommunikation“ und „Computervermittelte öffentliche Kommunikation“ im Rahmen der Jahrestagung der DGPK am 9. Mai 1997 in Gießen.

Müller-Dohm, Stefan (1997): *Öffentlichkeit und die Ausdifferenzierung des Systems der Kommunikationsmedien*. Vortrag auf dem Symposium des Hans-Bredow-Instituts, „Öffentliche Kommunikation unter Viel-Kanal-Bedingungen“ am 17./18. Januar 1997 in Hamburg.

Redelfs, Manfred (1996): *Electronic Publishing und Computer-Assisted-Reporting - Auswirkungen des Information Superhighway auf den Journalismus*. In: Kleinsteuer, Hans J. (Hrsg.): *Der „Information Superhighway“ . Amerikanische Visionen und Erfahrungen*. Opladen, S. 257-276.

Rössler, Patrick (1997): *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Opladen.

Ronneberger, Franz (1980): *Kommunikationspolitik. Band 1: Institutionen, Prozesse, Ziele*. Mainz.

Theis, Anna M. (1992): *Inter-Organisations-Beziehungen im Mediensystem: Public Relations aus organisationssoziologischer Perspektive*. In: *Publizistik*, 37, S. 25-36.

Abb. 2 Akteur- und Beziehungsmodell der Massenkommunikation II

