

## **Rezension:**

**Joachim R. Höflich, Julian Gebhardt (Hrsg.), 2003, Vermittlungskulturen im Wandel. Brief, E-Mail, SMS.** Frankfurt am Main: Peter Lang, ISBN 3-631-39456-X, 317 Seiten, kartoniert, 44,80 Eur[D] / 30,20 Eur[A]

Neue Kommunikationsmedien ermöglichen neue Formen der Kommunikation. Mit der Entwicklung einer Technik ist es aber nicht getan. Techniken müssen von ihren BenutzerInnen angeeignet werden. Verschiedene soziale und kulturelle Gruppen gehen unterschiedlich mit den jeweils neuen Medien um. Kulturelle Muster und Techniken entscheiden über die Akzeptanz und Verbreitung eines Mediums, nicht die technischen Möglichkeiten. Was nicht unseren kommunikativen Bedürfnissen entspricht und mit unseren kulturellen Mustern und unserem sozialen Verhalten kompatibel ist kann sich nicht durchsetzen. Da hilft die raffinierteste Technik nicht.

Die kulturelle Aneignung hinkt der technischen Entwicklung hinterher. Ist ein Medium neu, entsteht Raum für Spekulationen über den Gebrauch dieses Mediums:

„E-Mail und SMS verdrängen den Brief.“ „Das Internet macht einsam.“ „Die neuen Medien sind egalitär, soziale Unterschiede und Gender treten in den Hintergrund.“ Solche Spekulationen werden in diesem Buch empirisch widerlegt. Im Bereich der neuen Medien spielen sich die Revolutionen auf der technischen Ebene ab. Die Entwicklungen, die sie auf gesellschaftlicher Ebene in Gang setzen, sind vergleichsweise langsam, komplex, nicht voraussehbar, aber einschneidend.

Der Band baut auf ein internationales Symposium vom Oktober 2001 an der Universität Erfurt auf, das dem Wandel von Vermittlungskulturen unter den Vorzeichen von Brief, SMS und E-Mail gewidmet war.

Die inhaltliche Ausgangslage bildet das Phänomen der Mediatisierung. Diese zeichnet sich laut Friedrich Krotz dadurch aus, dass Medien allgegenwärtig geworden sind, dass unser Alltagswissen zu einem großen Teil Medienwissen ist, dass sich Medienkommunikation in unserem Alltag mit Face-to-face-Kommunikation verschränkt, ohne die direkte Kommunikation zu ersetzen oder zu verdrängen.

Die Mediatisierung verändert unsere Gesellschaft: „Es geht nicht nur um eine Gesellschaft, wie wir sie kennen, plus einiger neuer Medien“ (Krotz, S. 35).

Wohin die Reise geht, entscheidet laut Krotz meist die Wirtschaft, die jedoch die in Gang gebrachten Entwicklungen häufig weder verstehen noch bewältigen kann.

Kommunikation besteht eben nicht aus dem Transport von Botschaften, sondern ist ein bedeutungsvolles, auf gegenseitige Bezugnahmen gründendes symbolisches Geschehen, schreibt Krotz. Dies sollte sich seiner Meinung nach auch die (sozialwissenschaftliche) Kommunikationswissenschaft zu Herzen nehmen und ihre Theorien vermehrt von der direkten zwischenmenschlichen Kommunikation ableiten statt sich weiterhin auf Massenmedien zu konzentrieren.

Der Einleitung und dem Beitrag von Krotz folgen eine Reihe empirischer Beiträge, von denen im folgenden nur einzelne herausgegriffen werden.

Der Brief hat zwar Funktionen eingebüsst, hat aber deswegen seine Bedeutung nicht verloren. Dies wird deutlich im Artikel von Joachim R. Höflich. Zur Mitteilung von Persönlichem und für Verabredungen bleibt der Brief ein wichtiges Medium. Neue Medien schließen alte nicht aus, vielmehr gibt es „überlappende Praktiken des Mediengebrauchs“.

Auch der Liebesbrief wurde mit der Möglichkeit von E-Mail nicht neu erfunden. Laut Eva Lia Wyss sind E-Mail Briefe meist mediale Adaptionen des handschriftlichen Liebesbriefs. Sie sieht sogar Parallelen zu den Brautbriefen des 19. Jahrhunderts. Neu sind Akronyme, Smilies und Ähnliches, die Wyss zusammenfassend als „Internetcodes“ beschreibt. Als interessantes Detail erwähnt sie die Tatsache, dass der Computer erst mit Internetanschluss attraktiv für die Liebeskommunikation wurde. Weder die Schreibmaschine noch der unvernetzte PC schienen dafür geeignet.

Nicola Döring untersucht Internetliebe als gesellschaftliches Phänomen. Dabei handelt es sich „weder um eine exotische Randerscheinung noch um ein Massenphänomen, sondern um eine Erfahrung, die zum Alltag eines nennenswerten Anteils der (weiterhin wachsenden) Netzpopulation gehört.“ Die Attraktivität des Internets als Kanal für Internet-Liebe erklärt sie damit, dass „der digitale Textkanal ‚kalt‘ genug ist, um heiße Phantasien und Gefühle freizusetzen (...). Mit ‚kalt‘ spielt sie durchaus an die McLuhan’sche Terminologie an. Döring, die seit Mitte der neunziger Jahre als Internetforscherin tätig ist, sieht im Phänomen der Internet-Liebe ein interdisziplinäres Forschungsfeld für die Soziologie, Psychologie, Medien- und Kommunikationswissenschaft etc. Sie verweist auch auf die medienwirtschaftliche, medienrechtliche und medienethische Brisanz des Themas.

Klaus Schönberger bezieht stellt in seinem Beitrag eine empirisch kulturwissenschaftliche E-Mail-Studie mit acht Familienmitgliedern aus drei Generationen vor: Offline erworbene Haltungen und Habitus werden online verdoppelt. „Der lange Arm des ‚Real Life‘ verliert nicht an Reichweite, nur weil Softwaremöglichkeiten potentiell zur Verfügung stehen.“

Ebensowenig verändert E-Mail die geschlechtsspezifischen Kommunikationsmuster, vielmehr werden bestehende geschlechtsspezifische Muster auf das neue Medium übertragen – dies das Fazit des Beitrages von Bonka Boneva, Robert Kraut und David Frohlich. Ihre Ergebnisse bezüglich der unterschiedlichen Nutzung von E-Mail bestätigen die geschlechtsspezifischen Unterschiede, die bereits für das Telefon, Postkarten und Briefe gefunden wurden: Frauen nutzen diese Medien mehr als Männer, um Beziehungen aufrechtzuerhalten.

Da die Datenerhebung bereits 1999 abgeschlossen wurde, konnte SMS – so die AutorInnen - nicht berücksichtigt werden. Auch wenn die Aneignung eines Mediums der technischen Entwicklung hinterherhinkt, scheint erstere dennoch der wissenschaftlichen Forschung davonzurennen. Der Beitrag zeigt, dass empirische Daten im Bereich der neuen Medien noch während der Untersuchung zu veralten drohen.

In diesem Kontext ist es erstaunlich, dass David A. Owens und Margaret A. Neale als Ausgangspunkt ihres Artikels Literatur aus den achtziger und frühen neunziger Jahren zitieren. Damals glaubten viele, darunter auch ForscherInnen, dass Computerkommunikation Statusunterschiede egalieren könne, da „beziehungsrelevante soziale Hinweise“ ausgeklammert würden. Das World Wide Web war zu dieser Zeit gerade geboren worden. Die wenigen verfügbaren Studien zur Computerkommunikation hatten nicht nur E-Mail, sondern auch Newsgroups und Diskussionsforen in Mailboxen als Grundlage. Damals diskutierten relativ wenige Leute via Internet mit Leuten, die sich oft nicht kannten. Heute kommunizieren viele mit vielen – hauptsächlich per E-Mail mit Bekannten, denn diese sind mittlerweile auch online. Die Computerkommunikation von damals ist mit der heutigen kaum vergleichbar. Der Artikel liest sich, als wäre er Mitte der neunziger Jahre geschrieben worden.

Am Puls der Zeit sind dagegen die beiden letzten Beiträge über SMS im Medienalltag von Jugendlichen. Joachim R. Höflich, Julian Gebhardt und Stefanie Steuber stellen nach einer umfassenden Literaturanalyse ihre eigene qualitative Studie vor, die auf Gruppendiskussionen mit deutschen Jugendlichen basiert. Sie stellen dem Mythos vom Mobilien, der die Handykultur umgibt, seine Bedeutung als persönliches Medium gegenüber. Das Handy bildet für Jugendliche einen integralen Bestandteil eines freien, unabhängigen und selbstbestimmten Lebens. Sie nutzen vor allem SMS, um sich sowohl von jüngeren Altersklassen wie auch der elterlichen Generation abzusetzen.

Dass Mobilkommunikation eine private und persönliche Angelegenheit sei, bezeichnen Eija-Liisa Kasesniemi und Pirjo Rautiainen in ihrem Beitrag über die SMS-Kultur finnischer Jugendlicher als Werbeimage, das nicht der Realität entspricht. In der Folge beschreiben sie Simsen als eine kollektiv geteilte Erfahrung. Das Schreiben geschieht oft in Gesellschaft, man hilft sich gegenseitig, liest sich vor. Textbotschaften werden – vor allem von Mädchen – gesammelt. Nachdem sie in Alben, Tagebücher oder spezielle SMS-Notizbücher übertragen wurden, schaut man sie gemeinsam durch. Die finnische SMS-Kultur unterscheidet sich deutlich von mitteleuropäischen Handykulturen. Diese Tatsache vermag die Leserin dieses Artikels besonders zu fesseln.

Der Band gibt einen Überblick über das Thema und liefert wichtige theoretische Grundlagen. Wirklich neu sind nur die Erkenntnisse im Bereich der Mobilkommunikation. Der Band ist aber wertvoll, da er Beiträge von wichtigen AutorInnen, die seit Jahren zu diesem Thema forschen – und sich gegenseitig zitieren - zusammenbringt.

#### **Kontakt zur Autorin:**

Beatrice Tobler

[btobler@magnet.ch](mailto:btobler@magnet.ch)

Museum für Kommunikation, Computer / Neue Medien, Bern