

**Irene Neverla (Hg.): Das Netz-Medium.
Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines
Mediums in Entwicklung**

Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, 333 S., ISBN 3-531-13172-9, DM 56,-

Ziel des Sammelbandes ist es, das „Netz-Medium“ begrifflich zu klären und an Hand empirischer Befunde zu systematisieren. Einleitend definiert die Herausgeberin Irene Neverla das Netz-Medium als „technisches Vermittlungssystem, das durch die digital-elektronische Vernetzung entsteht, das aber über die technische Vermittlungsfunktion hinaus das Potential eines publizistischen Mediums enthält“, verstanden als „sinnkonstituierender Handlungskontext, in dem professionelle Ak-

teure und Organisationen regelhaft mitwirken“ (S.7). Der Band enthält neben vier grundlagentheoretisch gehaltenen Aufsätzen von Neverla, Weischenberg, Kleinsteuber und Krotz auch eine Reihe von Beiträgen zum aktuellen/konkreten Verhältnis von Netz und Journalismus.

In ihrem Aufsatz „Das Medium denken. Zur sozialen Konstruktion des Netz-Mediums“ zeichnet Irene Neverla die eher programmatisch gehaltenen Diskurse der frühen Netzwerkaktivisten nach. Nach der Erläuterung verschiedener Medienbegriffe kommt die Autorin zu der Einsicht, daß Technologie, historisch geprägte Organisationsformen und Sinnzusammenhänge für den publizistischen Medienbegriff konstitutiv seien. Die begriffliche Neuschöpfung „Netz-Medium“ könne allerdings noch nicht als publizistischer Medienbegriff angesehen werden.

Siegfried Weischenberg wählt für seinen Beitrag den Titel: „Pull, Push und Medien-Pfusch. Computerisierung – kommunikationswissenschaftlich revisited“. Facettenreich plädiert der Autor für eine medienübergreifende und hinreichend differenzierte Analyse der gesellschaftlichen Kommunikationsverhältnisse in Sinnzusammenhängen. Begriffe wie „Massenkommunikation“, „Massenmedien“ und „Information“ werden kritisch beäugt. Wie allerdings das „Journalismus-System“ im Zeitalter des Internet differenzierter zu begreifen sein wird, kann auch Weischenberg derzeit nicht voraussagen. Jedenfalls würde in diesem System aktuelle Medienkommunikation generiert.

Hans Kleinsteuber und Martin Hagen analysieren unter dem Leitbegriff der „Interaktivität“ die Verheißungen der Kommunikationstheorie und des Netzes. Eingehender werden die Begriffe „Information“, „Kommunikation“, „Massenmedien und Kommunikation“ und „Interaktion“ analysiert. Bestimmte technische Spezifikationen fördern Interaktivität, die sich substantiell allerdings erst über wechselseitige Kommunikation von Erwartungserwartungen ausbilden kann. Technikgeschichtlich interessant ist der Hinweis, daß kommunikative Techniken mit interaktivem Potential wie Telegraph (Morse) und Telefon (Bell) nicht zufällig in Nordamerika entstanden seien. In den USA habe eine „Politik der Interaktivität“ dazu geführt, daß eine deutlich interaktivere Kommunikationsinfrastruktur aufgebaut wurde als in Deutschland.

Anja Schäfers formuliert unter der Überschrift „Im Mittelpunkt der Mensch: Neue Medien und historischer Vergleich“ sicherlich berechnete Forderungen an eine theoretisch und methodologisch anspruchsvollere Mediengeschichte, die vor allem auf die Prozeßdimensionen historischer Verläufe angemessener zu reagieren in der Lage ist. Was das für die neuen Medien bedeutet, kann die Autorin erst ansatzweise zeigen.

Friedrich Krotz („Digitalisierte Medienkommunikation: Veränderungen interpersonaler und öffentlicher Kommunikation“) erörtert die Integration und Veränderungen von verschiedenen Kommunikationstypen im Internet. Identität und Öffentlichkeit seien dabei zentrale Begriffe, die neu durchdacht und konzeptioniert werden müßten.

Exemplarisch steht dafür auch die „Geschlechterordnung in der virtuellen Realität“, die Irene Neverla unter den Aspekten „Herrschaft, Identität und Körper“ behandelt. Entstehungs- und Nutzungskontext sowie Inhalte offenbaren ein „gender-gap“ zugunsten der Männer im Netz. Als Erklärung werden bessere finanzielle, zeitliche und wissensbezogene Ressourcen herangezogen. Die Prognose „Das Netz-Medium ist androzentrisch und wird es mittelfristig auch bleiben“ (S.148) klingt leicht resignativ, werden doch Potentiale veränderter Geschlechterordnungen erwähnt.

Der nachfolgende Beitrag von Ruschemeyer behandelt bekannte, wenn auch nicht gelöste Probleme der Kinderpornographie im Internet. Dittmann u. a. belegen mit einer explorativen Studie die besondere Bedeutung und Funktion des Internet für Homosexuelle.

Der dritte Teil des Buches widmet sich Aspekten von Journalismus und Public Relations im Netz. Klaus Dieter Altmeppen erörtert bekannte Prognosen zu Arbeitsmarkt, Tätigkeitsfeldern und Qualifikationsbedarf für den Journalismus. Elisabeth Klaus und Ulrike Röttger debattieren Bedingungen erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Sie postulieren mit „Medienadäquanz“, „Organisationsbezug“ und „NutzerInnenorientierung“ Kriterien für ein „flexibles und aussagekräftiges“ Evaluationsinstrument. Eine weitere Studie von Sontleitner u. a. präsentiert Ergebnisse einer explorativen und nicht repräsentativen Studie zum „Online-Recherchieren“. Die studentische AG von Klettke u. a. („Der digitale Zeitungskiosk“) hat das Ziel, mittels einer vergleichenden Inhaltsanalyse, über die ansonsten nichts mitgeteilt wird, Idealtypen für die Angebote deutscher Tageszeitungen im Internet zu finden, um die Schwerpunkte des Online-Auftritts besser zu erfassen. Frauke Höbermann schließlich formuliert Anforderungen an die Ausbildung für den Online-Journalismus und gibt eine Kurzübersicht über Aus- und Weiterbildungsangebote für Journalisten. Der Band schließt mit einem Anhang, der ein Glossar einiger, nicht immer umfassend definierter Begriffe enthält.

Der vorliegende Band zeigt i. S. von Weischenberg, wie spät sich die deutsche Kommunikationswissenschaft substantiell mit Medieninnovationen auseinanderzusetzen beginnt. Die grundlagenorientierten Überlegungen zum Medienbegriff bieten hier eine notwendige und sinnvolle Anregung. Indes hätten die prognostischen Aussagen einiger Beiträge zum Internet etwas methoden- und theoriekritischer auf ihre Validität und Anschlußfähigkeit hin befragt werden können.

Georg Ruhrmann (Jena)

Hinweise

Schlattmann, Gabriele: Multimedia im Buch- und Filmmarkt. Eine sozio-ökonomische Analyse. Leverkusen 1998. XII, 359 S.

Lunenfeld, Peter (Hg.): The Digital Dialectic. New Essays on New Media. London 1999. 320 S.

Mai, Manfred / Klaus Neumann-Braun (Hg.): Von den „Neuen Medien“ zu Multimedia. Düsseldorfer Kommunikations- und Medienwissenschaftliche Studien Bd. 4. Baden-Baden 1999. 151 S.