

# AUFSÄTZE UND BERICHTE

*Joachim R. Höflich*

## Der Computer als »interaktives Massenmedium«

Zum Beitrag des Uses and Gratifications Approach bei der Untersuchung computer-vermittelter Kommunikation

### 1. GEGENSTANDSBESTIMMUNG: DER COMPUTER ALS KOMMUNIKATIONSMEDIUM

Kommunikation via Massenmedien wird gemeinhin durch deren *Einseitigkeit* gekennzeichnet. Bei einer räumlichen oder raum-zeitlichen Trennung von Kommunikator und Rezipient findet, anders als bei der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht, kein Rollenwechsel statt (vgl. Maletzke 1972: 32) – ein technisch-organisatorischer Apparat unterbricht und ersetzt gleichsam einen persönlichen Kontakt (vgl. Böckelmann 1975: 35). Die Beziehung zu Medienakteuren hat aufgrund ihrer Einseitigkeit den Charakter einer »para-sozialen« Als-ob-Beziehung, der der Rezipient mit empathischem Aufwand allenfalls eine Quasi-Intimität abzurufen vermag. Kommunikative Rückbezüge vom Rezipienten zum Kommunikator sind – zumindest noch derzeit – rudimentär, zumal »der« Kommunikator hinter die Medienorganisation zurücktritt oder als einzelne Person gar nicht identifizierbar ist. Gleichwohl sind Feedbackmöglichkeiten eingeplant, etwa in Form von Leserbriefen oder telefonischen Rückkopplungen, einschließlich dem Teledialog (TED), die jedoch bestenfalls als Korrektur oder Bewertung für den Kommunikator (manchmal sogar nur als medieninszenierte Spielwiese zum Zwecke der Unterhaltung) fungieren, statt als Ausdruck einer echten Publikumpartizipation.<sup>1</sup>

---

Der Autor ist zur Zeit als freier Wissenschaftler tätig.

1 Darüber hinaus finden sich die unterschiedlichsten Varianten der (meist telefonischen) Publikumsbeteiligung, die von einer Teilnahme an Spielen und Quizsendungen bis hin zu themen- bzw. problembezogenen Diskussion reichen. Entwickelten sich Formen der Publikumsbeteiligung – forciert durch das Aufkommen der privaten Anbieter – vor allem als eine Domäne des Hörfunks, so tauchen »Call-in«-Sendungen jetzt auch im Fernsehen auf. Zuschauer wirken durch Wortbeiträge an einer meist themenbezogenen Sendung mit; sie machen damit eine para-soziale Beziehung zumindest im konkreten Kommunikationszusammenhang zu einer temporären, technisch (telefonisch) vermittelten, interpersonalen Kommunikationsepisode – und in ersten Ansätzen ergeben sich neuerdings interaktive Möglichkeiten sogar via Bildschirmtext, wobei online Kommentare zu einer laufenden Sendung abgegeben werden können. Seitens der Rezipienten sind derartige Partizipationsmöglichkeiten nicht unproblematisch und bedeuten nicht selten eine Gradwanderung zwischen einer echten Teilhabe und einem Vorgeführtwerden, jedoch kaum die Möglichkeit einer Mitgestaltung.

Die Einseitigkeit massenmedialer Kommunikation nicht nur in einem partizipatorischen, sondern in einem emanzipativen Sinne aufzubrechen und damit die ungleiche Dominanzstrukturen widerspiegelnde Trennung von Kommunikator und Rezipient aufzulösen, standen schon seit langem zur Diskussion. In diese Richtung gehende Überlegungen beziehen sich darauf, daß eine massenmedial hergestellte Öffentlichkeit keine Einseitigkeit voraussetzt und eine Rollenkonstanz der Kommunikationsteilnehmer, hier als Sender, dort als Empfänger, impliziert (Posner 1985: 254). Man denke an die Brechtsche Radiotheorie, die darauf abzielt, den Rundfunk von einem Distributions- zu einem Kommunikationsapparat zu machen: »Der Rundfunk«, so Brecht (1975: 129), »wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheueres Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern in Beziehung zu setzen. Der Rundfunk müßte demnach aus dem Lieferantentum herausgehen und den Hörer als Lieferanten organisieren.« An solche Überlegungen knüpft vor knapp 25 Jahren Enzensberger (1970) an, indem er neue mediale Organisationsformen im Sinne netzartiger, auf dem Prinzip der Wechselseitigkeit aufgebaute, Kommunikationsmodelle einklagt, die von einem repressiven hin zu einem emanzipatorischen Mediengebrauch führen sollen. Zu einem solchen gehören gemäß Enzensberger dezentralisierte Programme, daß jeder Empfänger ein potentieller Sender sei, eine Mobilisierung der Massen, Interaktion der Teilnehmer – feedback –, ein politischer Lernprozeß, eine kollektive Produktion sowie eine gesellschaftliche Kontrolle durch Selbstorganisation. Hoffnungen wurden nachgerade auf »offene Kanäle«, insbesondere in die Videotechnologie und eine in Ansätzen sich abzeichnende Videobewegung gesetzt, getragen von der Idee, daß das Publikum selbst Programme macht, die Empfänger zu Sendern werden und schließlich »elektronische Marktplätze« als neue Foren gesellschaftlicher Kommunikation entstehen (vgl. Jungk 1978: 42). Experimente eines partizipativ-emanzipatorischen Mediengebrauchs scheint jedoch nur ein mäßiger Erfolg beschieden, erst recht, so lange sie sich in den Grenzen gefestigter massenmedialer Organisationsstrukturen bewegen und zumal solchen experimentellen Unternehmungen gegenläufige Erwartungshaltungen und eingeprägte Medienformate seitens der Rezipienten entgegenstehen.

Nachdem die interaktiv-partizipatorischen Möglichkeiten in den Grenzen gefestigter Medienstrukturen und -formate eher bescheiden ausfallen, wäre die Aufmerksamkeit auf neue Kommunikationstechnologien zu richten, die nicht mehr in das tradierte System der Massenkommunikation eingebunden sind. Hier ist der Computer angesprochen, der nicht mehr allein als »Personal Computer«, sondern, mittels eines Modems, als »Interpersonal Computer« Verwendung findet und schließlich zu einem textbasierten, mit emergenten Formen und neuen Codes der Schriftlichkeit verbundenen, »Massenmedium« wird, bei dem die Anzahl der potentiellen Sender und Empfänger nicht begrenzt ist und über das System verfügbare Kommunikationsangebote potentiell jedem zugänglich – d.h. *öffentlich* – sind. Rafaeli (1986; Rafaeli/LaRose 1993) spricht von einem *kollaborativen, partizipativen* respektive *interaktiven Massenmedium* und meint insbesondere die Verwendung des Computers im Zusammenhang mit Mailboxen und sogenannten Electronic Bulletin Boards. Kommunika-

tion erfolgt in diesem Sinne nicht mehr »one-to-many«, sondern »many-to-many« und erst recht lösen sich damit – und einmal mehr – die Grenzen zwischen Massenkommunikation und (technisch vermittelter) Individualkommunikation auf (Mast 1986: 164ff.; McQuail 1987: 17; Reardon/Rogers 1988: 297; Fabris 1985: 130); computer-vermittelte Kommunikation hat in diesem Sinne (abhängig von den jeweiligen Gebrauchsweisen) sowohl Qualitäten der interpersonalen Kommunikation als auch der Massenkommunikation. In den Bulletin Boards finden die Nutzer vielfältige (moderierte oder unmoderierte) Kommunikationsforen, an denen sie, meist asynchron, teilhaben und ebenso für einen breiten Nutzerkreis eigene Beiträge einbringen können. Dies kann schließlich zur Ausbildung konkreter – (auch synchroner) technisch vermittelter oder primärkommunikativer – Beziehungen zwischen einzelnen Kommunikationspartnern führen (vgl. auch Polatschek 1994). In den USA gibt es bereits zehntausende von Electronic Bulletin Boards, deren Spektrum von politischen Foren über Gay-Boxen bis hin zu religiös motivierten elektronischen Nutzerkreisen reicht. Eindrucksvoll kann deren Variationsbreite dem derzeit wohl umfassendsten Überblick von Rheingold (1993) entnommen werden. Auch hierzulande finden sich immer mehr »Computer im Telernetz« (Goldmann/Herwig/Hoofacker 1993), zumindest so viele, daß eine systematische Erfassung kaum noch möglich ist (Grönling 1992<sup>2</sup>) und erst recht aufgrund z.T. illegaler, d.h. nicht postzugelassener, Modems, besteht Unklarheit über die Anzahl der Modemnutzer.<sup>3</sup> Blickt man insbesondere auf die US-amerikanische Entwicklung, so hat es den Anschein, als würde sich in den via Computer konstituierten Kommunikationsforen nicht nur eine Pluralisierung der Gesellschaft elektronisch widerspiegeln, sondern diese durch die Ausbildung eigener elektronisch konstituierter »sozialer Welten« vorangetrieben (Höflich 1992).

Im Vergleich zur traditionellen Massenkommunikation zeichnen sich Rogers (1985: 4ff.) zufolge neue Kommunikationstechnologien durch eine stärkere *Individualisierung* (»de-massification«), eine Loslösung von zeitlichen Restriktionen durch *asynchrone Kommunikation* (Speicherung und späterer Abruf von Botschaften) und vor allem durch das Merkmal der *Interaktivität* aus. Eine Kennzeichnung des Computers als »interaktives Medium« bleibt allerdings unscharf, denn nicht das Medium als solches ist interaktiv, sondern es ermöglicht synchrone und asynchrone Kommunikation zwischen geographisch getrennten Kommunikationspartnern.<sup>4</sup> Genauer handelt es sich – und damit anders als bei interaktiven Computerspielen, interaktiven CD oder Varianten des »interaktiven« Fernsehens – um interaktionsermöglichende Medien, als »Media for Interactive Communication«, so der Titel eines Buches von Bretz (1983).

2 Dort ist (S. 320) zu lesen: »Mailboxen schießen wie Pilze aus dem Boden. Es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht irgendwo irgendwer ein neues System der Öffentlichkeit zugänglich macht. Ein vollständiges Verzeichnis aller Systeme würde, selbst wenn man nur Deutschlands Mailboxen zugrundelegt, allein 500 Buchseiten füllen.«

3 Eckert et al. (1991: 42) gehen bei angenommenen 100.000 illegalen Modems von etwa 300.000 Modemnutzern aus. Andere Autoren vermuten sogar noch eine weitaus größere Anzahl (Sillescu 1992: 168).

4 Eine zeitliche Verschiebung des gegenseitig aufeinanderbezogenen Kommunizierens ist noch kein Grund, nicht mehr von Interaktion zu sprechen. Voraussetzung ist allerdings, daß gemeinsame Sinnbezüge zugrundeliegen, d.h. die Kommunikationspartner auf vor-vorgängige Botschaften Bezug nehmen. Vgl. ausführlicher: Rafaeli (1988: 111).

Gleichwohl hat sich der Begriff der interaktiven Medien in einem umfassenden Sinne etabliert und soll unter eher pragmatischen Gesichtspunkten auch im folgenden verwendet werden. Doch ist die eben angedeutete Differenzierung keineswegs trivial: »Interaktivität« i.e.S. verweist nicht nur auf eine aktive Teilhabe am Prozeß computer-vermittelter Kommunikation, sondern darauf, daß diese ohne andere – genauer: ohne eine »kritische Masse« von Nutzern – nicht möglich ist. Bilden also, mit anderen Worten, die Nutzer der klassischen Massenmedien ein disperses Publikum, so formieren sich bei der interaktiven Computernutzung Netze elektronisch miteinander verbundener Individuen als »virtuelle« bzw. »elektronische Gemeinschaften«. Anders als beim Telefon, dessen Nutzung wesentlich auf bereits bestehenden Primärkontakten basiert bzw. diese elektronisch verlängert,<sup>5</sup> ist dies bei den auf dem Gebrauch des Computers gründenden »electronic communities« nicht vorausgesetzt: Computer-vermittelte Kommunikation erfolgt vorwiegend unter bislang Fremden, also mit Personen und Personengruppen, zu denen bisher keine Sozialkontakte bestanden haben und womöglich auch nicht folgen werden (wenngleich dies jedoch nicht ausgeschlossen ist). SeniorNet beispielsweise eröffnet, wie der Name schon verrät, Kommunikationsforen für ältere Menschen, über die sogar »elektronische Romanzen« entstehen können (vgl. Chwallek 1993; Furlong 1989). Nimmt man das Beispiel des Public Electronic Network (PEN) von Santa Monica, Kalifornien, so können sogar Kommunikationsmöglichkeiten – hier mit Obdachlosen der Stadt – entstehen, die ohne das System wohl nicht möglich gewesen wären. Zumindest nicht von vornherein scheint man davon ausgehen zu können, daß »elektronische Gemeinschaften« nur aus entfremdeten, isolierten Individuen bestehen, die sich in der »realen Welt« nicht mehr zurechtfinden oder den Weg zu ihr zurück nicht mehr finden. Vielmehr können es solche Foren ermöglichen, mit anderen in Kontakt zu kommen.

Protagonisten der Idee »elektronischer Gemeinschaften« neigen womöglich dazu, die Potentiale zur Schaffung neuer elektronischer Kontakte zu überschätzen. Solche Foren gelten gewissermaßen als elektronische Verlängerung ehemaliger öffentlicher Plätze und Orte der Kommunikation – man denke an die Salons und Kaffeehäuser des 18. Jahrhunderts. So wie beispielsweise im Falle der Kaffeehäuser Öffentlichkeit durch eine »Unabgeschlossenheit des Publikums« (Habermas 1976: 53) bestand, so wird dies auch hinsichtlich der elektronisch geschaffenen »zweiten Wirklichkeiten« (Pinaud 1990: 237) konstatiert. Gesprochen wird analog von »elektronischen Kaffees«, »Pubs« oder, wie bei Rheingold (1993: 14), von einer »elektronischen Agora«. Eine durchaus erforderliche differenziertere Betrachtung von Konstitutionsmerkmalen »elektronischer Gemeinschaften« ist hier nicht möglich und die kommunikationswissenschaftliche Forschung wird sich mit der medialen Konstitution von Nutzergruppen und den Auswirkungen neuer Kommunikationstechnologien noch eingehend zu beschäftigen haben. Statt einer z.T. visionären Überhöhung ist allerdings eine theoretische wie auch empirische Aufarbeitung gefordert. Dabei ist der gegebene kommunikationswissenschaftliche Theoriefundus aufzugreifen, aber auch kritisch zu überprüfen.

---

<sup>5</sup> Neuerdings wieder unterstrichen durch die Studie von Wellman/Tindall (1993).

## 2. USES AND GRATIFICATIONS COMPUTER-VERMITTELTEN KOMMUNIKATION

Hinsichtlich der Wirkungen neuer Kommunikationstechnologien sind noch viele Fragen offen und notwendigerweise wird man sich vor der Beantwortung solcher Wirkungsfragen mit dem Gebrauch näher beschäftigen müssen. Offenkundig ist: Nicht die Technik – das Fernsehen, das Telefon, der Computer – macht etwas mit dem Menschen. Vielmehr ist danach Ausschau zu halten, was die Menschen mit den Medien (statt diese mit ihnen) machen. Der in der Massenkommunikationsforschung beheimatete Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses and Gratifications Approach) greift die möglichen Medienwirkungen vorgeschaltete Nutzung auf und offeriert sich dergestalt als Alternative zur traditionellen Wirkungsforschung. Mit Blick auf die ihm zugrundeliegenden Prämissen scheint er sich im besonderen anzubieten, zur Untersuchung technisch vermittelter Kommunikation herangezogen zu werden. Im Vordergrund dieses Ansatzes steht das *aktive Publikum*, das nicht nur externen Medienreizen ausgeliefert ist und auf diese reagiert, sondern Medien zielorientiert und selektiv nutzt, um, unmittelbar oder mittelbar, in Konkurrenz mit anderen Kommunikationsangeboten und Medienalternativen Gratifikationen zu erhalten (vgl. z.B. Teichert 1975; Schenk 1987: 379ff.; Levy/Windahl 1985). »Inter-Aktivität« ist nun gerade integraler Bestandteil technisch vermittelter Kommunikation via Computer: Ohne eine – gegenseitig aufeinanderbezogene – aktive Teilhabe der Kommunikationspartner ist technisch vermittelte Kommunikation nicht möglich. Wollte jeder nur (passiv) Botschaften empfangen ohne zugleich welche anderen zu senden, so wäre ein System computerbasierter »interaktiver Massenkommunikation« schon mangels »Masse« zum Scheitern verurteilt.

Die vor allem als Wirkungsforschung sich profilierende Kommunikationswissenschaft konzentrierte sich vornehmlich auf die elektronischen Medien Rundfunk und – erst recht bevorzugt – Fernsehen; kommunikationstechnologische Weiterentwicklungen werden insbesondere unter dem Aspekt neuer Distributionssysteme (Kabel- und Satellitenfernsehen) verfolgt. Eine solche dominante Ausrichtung an den »klassischen« Massenmedien und deren Entwicklungen brachte es allerdings mit sich, daß Medien der interpersonalen Kommunikation, wenn überhaupt, eher randständig behandelt worden sind (Rogers 1986: 195/196). So gilt das mehr als einhundert Jahre alte Telefon immer noch als »vernachlässigtes Medium« kommunikationswissenschaftlicher Forschung (Fielding/Hartley 1989)<sup>6</sup> – und genau genommen hat man es hier schon verpaßt, die Entwicklungen eines Massenmediums – und als solches galt das Telefon in seinen Anfangsjahren<sup>7</sup> – bis hin zu einem Medium der Individualkommunikation vor dem Hintergrund einer kontinuierlichen Reinvention dieses Mediums zu verfolgen.

6 Wobei Fielding und Hartley (1989: 129) vermerken: »Überraschenderweise muß festgestellt werden, daß das Telefon – im Gegensatz zu seinem Umfang und seiner Bedeutung für das tägliche Leben – als das »unbeachtete« Kommunikationsmedium bezeichnet werden könnte; dies gilt sowohl im Hinblick auf das allgemeine Bewußtsein als auch auf die Kommunikationswissenschaften.«

7 Gesprochen wird vom »Radiokonzert des Telefons« (Aronson 1977: 20). Exemplarisch hierfür ist nicht zuletzt der 1893 gegründete Budapester »Telefon-Hírmondó« (Telefon-Bote), der als »sprechende Zeitung« eine Elite von »Zeitungshörern« mit tagesaktuellen Informationen, Börsenberichten aber auch mit Musik versorgte (vgl. z.B. Szabó (1994)).

Das was für die Massenkommunikationsforschung im allgemeinen gilt, trifft für die Uses and Gratifikations-Forschung im besonderen zu. Über den Rahmen der traditionellen Massenmedien und damit verbundene Innovationen (man denke an den Videorecorder (vgl. z.B. Rubin/Rubin 1989)) hinaus finden sich kaum Studien über den Gebrauch neuer Kommunikationstechnologien, die ausdrücklich diesem Ansatz verpflichtet sind. Immer noch ist mit Palmgreen et al. festzuhalten: »A major challenge that confronts uses and gratifications researchers is that of adapting and molding the current conceptual framework to deal with new communication technologies. Very little uses and gratifications research has addressed this issue...« (Palmgreen/Wenner/Rosengren 1985: 34). Man sollte, so die Autoren, dabei auch nicht an bereits erarbeiteten Gratifikationstypologien festhalten, sondern bedenken, daß sich mit dem Hinzukommen neuer Medien neue Gratifikationspotentiale ergeben, die sich nicht unbedingt mit denen der Massenmedien decken müssen. Dem schließen sich Williams, Phillips und Lum (1985: 244) an, indem sie anregen, neue Kommunikationstechnologien daraufhin zu untersuchen, wie diese perzipiert und genutzt werden und wie – wenn überhaupt – sich Gratifikationen in diesem Zusammenhang ändern (vgl. auch: Rice/Williams 1984: 62ff.). Was das Telefon anbelangt, so wird letzteres von einer durch Noble (1989) in Australien durchgeführten Uses and Gratifikations-Studie veranschaulicht: Es gibt eine Reihe von Gratifikationen, die das Fernsehen und das Telefon gemeinsam haben (z.B. die Nutzung zur Geselligkeit oder als Basis für interpersonale Kommunikation), aber auch solche, die nur für das Telefon reserviert sind. Hierzu gehört als dominantes Nutzungsmotiv, bestehende Sozialkontakte telefonisch aufrechtzuerhalten – mit Verwandten, Freunden und Bekannten *in Kontakt zu bleiben*.

Hinsichtlich des interaktionsermöglichenden Potentials stellen neue Kommunikationstechnologien allerdings eine Herausforderung dar, die Annahmen des Uses and Gratifications Approach einer kritischen Prüfung zu unterziehen. Zu bedenken ist nämlich, daß die Nutzung solcher Medien nur zusammen mit anderen möglich und somit der Erhalt von Gratifikationen nicht individuell losgelöst, sondern abhängig von anderen Nutzern ist. Bevor dies weiter verfolgt wird, soll zunächst die empirische Seite kurz betrachtet werden.

Offenkundig finden neue Kommunikationstechnologien, bevor sie in den privaten Alltag gelangen, zunächst im beruflich-organisatorischen Zusammenhang Verwendung. Es ist vor diesem Hintergrund auch nicht überraschend, daß ein Großteil der Forschung auf diesem Gebiet durchgeführt worden ist (vgl. Höfllich/Wiest 1990). Dies trifft auch auf Inter-Media-Vergleiche zu. Bezogen auf eine organisatorische Medienverwendung richtet sich das Forschungsinteresse vorwiegend auf das Gratifikationspotential unterschiedlicher Medien im Hinblick auf deren Beitrag zur Erfüllung der Arbeitsaufgaben. Dafür spricht, daß bei einer Kommunikation im Falle technischer Vermittlung insbesondere »störende« Merkmale des Kommunikationskontextes wegfallen, nonverbale – nicht selten als Statushinweise fungierende – Signale ausgeblendet werden und damit, empirischen Hinweisen zufolge, technisch-vermittelte Kommunikation im Vergleich zur Face-to-Face Kommunikation stärker sachbezogen, auf die Aufgabe hin ausgerichtet ist (vgl. als Überblick: Sproull/Kiesler 1991). Gleichwohl gibt es auch Belege für einen sozio-emotionalen Gebrauch (vgl. Steinfeld 1990), dem

jedoch als Ausdruck einer elektronischen Form informaler Kommunikation bei einer an Effektivitätskriterien ausgerichteten Forschung weit weniger Aufmerksamkeit zuteil geworden ist.

Betrachtet man einen explizit gratifikationstheoretisch angelegten Vergleich unterschiedlicher Kommunikationsmedien, so ist insbesondere die Arbeit von Dobos (1992) hervorzuheben, bei der es vor allem darum geht, die organisatorische Medienwahl vor dem Hintergrund gesuchter und erhaltener Gratifikationen zu erklären. Faßt man hinsichtlich eines Medienvergleichs die Ergebnisse zusammen, so zeigt sich zweierlei:

1. Es kann eine Spezialisierung unterschiedlicher Medien – verglichen werden die Face-to-Face-Kommunikation, geschriebene Memos und neue Technologien – im Verbund mit organisatorischen Gratifikationsitems (hier bezogen auf die Produktion, die interpersonalen Beziehungen sowie auf Innovation und Adaption) festgestellt werden. Eine kommunikative Funktionsteilung unterschiedlicher Medien heben auch Markus et al. hervor, die Electronic Mail (also die Möglichkeit, elektronische Briefe zu verschicken, zu speichern und weiterzuleiten), Voice Mail (sozusagen als digitale Variante des Anrufbeantworters, mit der Möglichkeit, das gesprochene Wort zu speichern, weiterzuleiten und dabei zu ergänzen) und Fax (als »couvertlos« verschickter elektronischer Brief), allerdings ohne Einbezug der Face-to-Face Kommunikation, komparativ untersuchen (Markus/Bikson/El-Shinawy/Soe 1992). Electronic Mail wird, um einige Ergebnisse herauszugreifen, im Vergleich zu anderen Kommunikationsmedien dann vor allem präferiert, wenn Informationen mit mehr als einer Person oder mit vielen Personen ausgetauscht werden, wenn die Nachricht später wieder verwendet oder aufgezeichnet werden soll und wenn die Information umfangreich, technisch, numerisch und mehrdeutig ist.
2. Es ist jedoch zu konstatieren, daß nahezu durchgängig die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht als vorteilhaft gegenüber anderen Kommunikationsformen eingeschätzt wird.<sup>8</sup>

Erkenntnisse über die organisatorische Medienverwendung lassen sich allerdings nicht einfach kontextübergreifend generalisieren, zumal die vorgegebenen Gratifikationsitems auf Aspekte der organisatorisch-aufgabenbezogenen Medienverwendung abzielen und darüber hinausreichende Gratifikationspotentiale aufgrund organisatorischer Reglementierungen der Medienverwendung eher zurückstehen. Da, zumindest was die organisatorische Medienverwendung anbelangt, der Face-to-Face Kommunikation im Vergleich zu anderen Medien meist der Vorrang gegeben wird, stellt sich die Frage nach den besonderen Gratifikationsmöglichkeiten durch den Gebrauch einzelner Medien auch im außerberuflichen Alltag. Träfe es ebenso zu, daß Medien nur als zweitbeste Lösung gesehen werden, so würde dies durchaus für eine Deprivationshypothese sprechen, derzufolge auf Kommunikationstechnologien nur dann zurückgegriffen wird, wenn keine kommunikativen Alternativen der Face-to-Face Kommunikation bestehen.

---

<sup>8</sup> Ähnlich die Ergebnisse der Studie von Fish/Kraut/Root/Rice (1993). Hier wird das Telefon in die Untersuchung mit einbezogen, das als einziges Medium im Vergleich zur Face-to-Face Kommunikation präferiert wird – und zwar dann, wenn es darum geht, mit anderen in Kontakt zu bleiben, zeitsensible Informationen weiterzugeben und Treffen zu vereinbaren.

Vorweggenommen: Auch hier sind empirische Belege äußerst dürftig. Zwei Uses- and Gratifications-Studien, die sich mit dem Gebrauch des Computers als »interaktives Massenmedium« befassen, werden im folgenden exemplarisch herausgegriffen, zumal diese im deutschen Sprachraum bislang kaum rezipiert worden sind.

*Political Bulletin Boards* (BBS) sind Gegenstand der von Garramone et al. durchgeführten Gratifications-Studie (vgl. Garramone/Harris/Anderson 1986; Garramone/Harris/Pizante 1986). Genauer handelt es sich um das 1984 in einer Universitätsstadt installierte »Political Forum«, das den Nutzern politische Informationen (Issues) zur Verfügung stellt und zudem Politiker und Wähler (via Messages) miteinander verbinden soll. Mittlerweile gibt es in des USA eine Vielzahl solcher Boards respektive sogenannter »Community Online Systems«,<sup>9</sup> mit denen insbesondere die Idee einer »Electronic Democracy« zum Ausdruck kommt, dergemäß Kommunikationstechnologien und insbesondere der Computer als Vehikel gesellschaftlich-partizipativer Kommunikation dienlich gemacht werden soll. Signalwirkung hat dabei, daß auch das Weiße Haus seit kurzem über einen jedem zugänglichen E-Mail Anschluß verfügt. Die zugrundeliegende These der Studie von Garramone et al. ist, daß aufgrund der interaktiven Qualitäten des Systems in Verbindung mit der empfundenen medial vermittelten sozioemotionalen Nähe (soziale Präsenz) Bedürfnisse nach persönlicher Identität eher befriedigt werden als kognitive Motive (einschließlich des Moments der Umweltkontrolle – »surveillance«) und Motive der Ablenkung und Unterhaltung (»diversion«). Dafür spricht gemäß den Autoren auch, daß der individuelle Gebrauch von zuhause aus von einer Reihe sozialer Anpassungsnotwendigkeiten entbindet und daß Meinungen in einer anonymen Kommunikationssituation eher ehrlich geäußert werden.

Im Rahmen der Studie wurden Nutzer und Nutzerinnen des Bulletin Board telefonisch befragt, wobei in der Befragung Nutzungsmuster, Nutzungsmotive und die Zufriedenheit der Nutzer aufgegriffen worden sind. Im Hinblick auf den ersten Aspekt nur soweit: Kaum mehr als die Hälfte der Befragten nutzten die interaktiven Möglichkeiten aus; demographische Einflüsse und Prädispositionen der Nutzer hatten keine Bedeutung. Etwas genauer sollen die Nutzmotive betrachtet werden, die über eine offene Fragenstellung (»What are the reasons that you use the Political Forum/Messages feature/Issues feature?«) ermittelt worden sind. Die Ergebnisse sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengefaßt.

Die Autoren verdichten die ermittelten Nutzmotive hinsichtlich a) der *Kontrolle der Umwelt* (27.9 %), b) der *persönlichen Identität* (31 %) und c) *Abwechslung, Unterhaltung* (27.9 %), d) wird als Restkategorie gesehen. Diese Kategorien korrespondieren – sieht man von einem Vergleich von gesuchten und erhaltenen Gratifikationen ab – mit Gratifikationsfaktoren der Nutzung von Massenmedien, wie sie beispielsweise von Palmgreen, Wenner und Rayburn (1980: 177) vorgeschlagen worden sind. Da sich Garramone et al. an bisher erarbeiteten Gratifikationstypologien orientieren, ist dies allerdings auch nicht besonders überraschend – Möglichkeiten alternativer Typologien wurden denn auch gleich gar nicht in Erwägung gezogen. Unterstrichen werden diese Ergebnisse von Garramone et al. im übrigen durch eine jüngst durch-

<sup>9</sup> Einen knappen Überblick über die Unterschiedlichkeit der Systeme gibt z.B. Maciuszko (1990).

Motive zur Nutzung des Political Bulletin Board\*  
(Garramone/Harris/Anderson 1986: 334)

Tabelle 1

|                                       | Häufigkeit<br>(N = 129) | Prozent |    |
|---------------------------------------|-------------------------|---------|----|
| Kontrolle der Umgebung                | 36                      | 27.9    | a) |
| Kenntnis der Meinungen anderer        | 15                      | 11.6    |    |
| Eigene Meinungen zum Ausdruck bringen | 10                      | 7.8     |    |
| Interaktion mit anderen               | 8                       | 6.2     | b) |
| Zugang zum Gesetzgeber                | 7                       | 5.4     |    |
| Unterhaltung                          | 8                       | 6.2     |    |
| Neugierde                             | 28                      | 21.7    | c) |
| Nützlichkeit                          | 11                      | 8.5     |    |
| Technologie                           | 6                       | 4.7     | d) |

\* Unter Berücksichtigung von Mehrfachnennungen

geführte elektronische Befragung von über 500 Nutzern des INTERNET (vgl. Kneer 1994). Auch hier wird eine Ähnlichkeit der (faktoranalytisch verdichteten) Gratifikationsmotive mit denen des Gebrauchs von Massenmedien konstatiert. Offenkundig zeigt sich aber auch das Problem der Interpretation ermittelter Faktoren, die nicht zuletzt basierend auf bisherigen Gratifikationstypen erfolgt und womöglich gar in ein solches Schema gepreßt wird.

Die Zufriedenheit der Nutzer wurde durch folgende 8 vorgegebene Items, die zwischen 5 (»very helpful«) und 1 (»not at all helpful«) eingestuft werden konnten, gemessen:

*Kontrolle der Umwelt* (»surveillance«): »To keep up with current issues and events«; »To understand what's going on in state government«.

*Ablenkung, Unterhaltung* (»diversion«): »To be entertained«; »To pass the time when I don't feel like doing anything else«.

*Persönliche Identität* (»personal identity«): »To get support for my ideas«; »To compare my ideas to those of others«; »To give me interesting things to talk about«; »To learn what others think about people like me«.

Hervorzuheben ist, daß das Moment der persönlichen Identität vor allem beim interaktiven Gebrauch des Mediums im Vordergrund steht und damit die unterstellte Hypothese besätigt wird. D.h.: Werden die interaktiven Möglichkeiten des Systems ausgeschöpft, so wird auch in stärkerem Maße das Motiv der »personal identity«, verbunden mit einem Verständnis der »location in society«, betont, oder in den Worten der Autoren: »While overall political BBS use was motivated equally by surveillance, personal identity, and diversion motives, the interactive Messages feature was used most often for personal identity reasons and the Issues feature for surveillance purposes« (Garramone/Harris/Anderson 1986: 336). Es sei hier noch erwähnt, daß die Kommunikation mit den Politikern hinter der Kommunikation mit anderen Nutzern zurückstand. So gesehen besteht durchaus ein Hiatus zwischen den von Systemplanern vorgesehenen (hier politisch motivierten) Nutzungsweisen und den berichteten Nutzungen. Erst recht wäre hierbei ein Blick auf die faktischen Nutzungen und die konkreten übermittelten Inhalte zu richten. Dies wurde indessen in der

Untersuchung nicht berücksichtigt. Hinsichtlich des partizipativen Anspruchs müssen denn die Autoren letztlich feststellen, daß gerade jene Bürger, die stärker vom politischen System entfremdet sind, auch nicht von einem politischen Bulletin Board Gebrauch machen und daß so durch dieses System die Kluft zwischen politisch Aktiven und Inaktiven sogar eher noch vergrößert als verkleinert wird (Garramone/Harris/Pizante 1986: 455).

Die zweite hier anzuführende Studie über ein Bulletin Board als »Computer-Driven Mass Medium« stammt von Rafaeli (1986). Gegenstand der Untersuchung ist ein Bulletin Board, genannt BBOARD, an der Stanford University, das über den Zeitraum eines akademischen Jahres hinweg untersucht worden ist. Über Zufallsauswahl wurden sowohl aktive Schreiber/-innen als auch passive Leser/-innen je zur Hälfte über einen postalisch verschickten und einen elektronisch versandten Fragebogen in die Untersuchung einbezogen.<sup>10</sup> Das Sample bestand letztlich aus 112 Studierenden. Die folgenden beiden Tabellen fassen die wesentlichen Ergebnisse zusammen.

Der Vergleich beider Tabellen führt gemäß dem Autor zu dem wohl interessantesten Ergebnis der Studie, daß nämlich eine Diskrepanz zwischen dem berichteten Gebrauch und den angeführten Motiven zur Nutzung des BBOARD besteht. Letztere verweisen auf eine »leichte« Nutzung, wobei Nützlichkeitsmotive, politische Interessen sowie Neugierde/Lernen hintanfolgen, während die ermittelten Nutzungsmuster eher auf Momente der Nützlichkeit des Gebrauchs schließen lassen. Fazit des Autors: »These results, therefore, suggest an apparent discrepancy between perceived needs, uses, and gratifications« (Rafaeli 1986: 135). Erst recht wird eine Kluft nach einem Vergleich der berichteten mit den faktischen, inhaltsanalytisch ermittelten, Gebrauchsweisen deutlich. Weniger als 15 % der gesichteten Nachrichten ließ sich als »utilitaristisch«, d.h. bezogen auf die Übermittlung von Fakten und Informationen, einstufen. Während die Studie von Garramone et al. auf eine Differenz zwischen einem berichteten und einem vom System her vorgesehenen Gebrauch und damit auch auf distinkte medienbezogene Aneignungsweisen aufmerksam macht, verweist die Untersuchung von Rafaeli darauf, daß aus bestimmten Gebrauchsweisen unterschiedliche Gratifikationen

*Themen beim Gebrauch des BBOARD (B = 112)\*  
(Rafaeli 1986: 132)*

*Tabelle 2*

|  | Lese ich gewöhnlich | überspringe ich immer |
|--|---------------------|-----------------------|
| Nachrichten von Menschen die ich kenne         | 72 %                | 1 %                   |
| Jobs und Verkäufe                              | 72 %                | 2 %                   |
| Anstehende Ereignisse                          | 66 %                | 5 %                   |
| Lustige Nachrichten                            | 62 %                | 4 %                   |
| Computing und »Hacking«                        | 51 %                | 4 %                   |
| Studentische Organisation und lokale Politik   | 28 %                | 19 %                  |
| Philosophische Debatten                        | 27 %                | 16 %                  |
| Weltweite und nationale Politik und Ereignisse | 24 %                | 20 %                  |

\* Unter Berücksichtigung von Mehrfachnennungen

<sup>10</sup> Der Anteil der Frauen war mit 26 % erstaunlich hoch. Beim vorher angesprochenen »Political Forum« waren nur 6 Frauen an der Untersuchung beteiligt.

Motivationen zum Gebrauch des BBOARD (N = 112)\*  
(Rafaeli 1986: 133)

Tabelle 3

| Ich lese BBOARD aus folgendem Grund                              | stimme<br>überein (%) | stimme nicht<br>überein(%) |
|--|-----------------------|----------------------------|
| Entspannung, Unterhaltung  | 75                    | 11                         |
| Ablenkung (»diversion«)  | 63                    | 26                         |
| Weil Menschen, die mich interessieren,<br>Zugang zum Board haben | 41                    | 36                         |
| Verbindung zur Gemeinschaft                                      | 38                    | 34                         |
| Lernen über studentische Interessen                              | 35                    | 38                         |
| BBOARD ist Teil meiner Ausbildung                                | 13                    | 55                         |
| Meine Freunde diskutieren über das BBOARD                        | 12                    | 69                         |
| Um etwas über Computer zu lernen                                 | 7                     | 78                         |

\* Unter Berücksichtigung von Mehrfachnennungen

abgeleitet werden können. In diesem Zusammenhang muß, wie bei vielen Gratifikationsstudien, die methodische Vorgehensweise und die damit verbundene Annahme, daß die Nutzer in der Lage sind, ihre Bedürfnisse der Mediennutzung und deren Befriedigung zu benennen, kritisch betrachtet werden. Ein Bias kann nämlich allein schon aufgrund selbsteingeschätzter Gratifikationen (vgl. Messaris 1977) oder durch vom Forscher in Form geschlossener Fragen vorgegebene Statements entstehen und schließlich zu ex-post facto Rationalisierungen der Mediennutzung führen (Schenk 1987: 393). Sieht man von Problemen der Gratifikationsmessung ab, so sind erhaltene Gratifikationen an eine gemeinsame Realisierung von Kommunikationsabsichten und damit an einen gegenseitigen Erhalt von Gratifikationen geknüpft. Ein Blick auf Motive der Mediennutzung mag die individuelle Hinwendung zu einem jeweiligen Medium erklären, doch reicht dies nicht aus, um den Gebrauch umfassend zu erklären. Gerade die individualistische Ausrichtung der Uses and Gratifications-Forschung, die immer wieder zu einem Gegenstand der Kritik geworden ist, schlägt hier durch. Eine solcherart orientierte Forschung und theoretische Ausrichtung muß sich jedoch fragen lassen, ob sie den Spezifika interaktiver Medien gerecht wird.

### 3. INTERAKTIVE MEDIEN – GRATIFIKATIONEN – SOZIALE NORMIERUNG VON GEBRAUCHSWEISEN

Greift man auf bisherige, im Kontext der Nutzung von Massenmedien gewonnene, Gratifikationstypologien zurück, analysiert man die Nutzung neuer Kommunikationstechnologien vor deren Hintergrund und versucht man deren Revision, so ist das nur ein – und sogar der weniger bedeutsame – Aspekt im Zusammenhang mit der Analyse des Gebrauchs, allen voran des Computers als Kommunikationsmedium. Solange man den interaktiven Charakter dieser Medien nicht ausdrücklich mitdenkt, bleibt (abgesehen von anderen Einwänden) eine gratifikationstheoretische Betrachtung unvollständig. Ein wesentlicher Einwand betrifft die *individualistische Ausrichtung* der Uses and Gratifications-Forschung und offenkundig beziehen sich auch die angesprochenen Studien auf individuell perzipierte Größen von Gebrauch und Nutzen. Gleich-

wohl wird im Rahmen des Uses and Gratifications-Ansatzes die soziale Dimensionierung der Mediennutzung respektive die soziale Bedingtheit von medienbezogenen Bedürfnissen – sieht man von der Problematik einer Bestimmung relevanter Bedürfnisse ab – durchaus erkannt (Blumler 1985). Unter dem Gesichtspunkt der Mediennutzung als soziales Handeln kommt hinzu, daß der Erhalt von Gratifikationen im Kontext der Rezeptions- bzw. Mediensituation sozial verankert ist und Mediennutzungen (indem sie z.B. Inhalte für interpersonale Kommunikation liefern) soziale Relevanz haben. Bei interaktiven Medien tritt die soziale Seite im besonderen Maße hervor: Deren Gebrauch ist nicht nur an anderen orientiert, sondern *von anderen abhängig*. Das heißt, daß der Erhalt von Gratifikationen nicht nur eine personale, sondern eine interpersonale Angelegenheit ist; man kann nur Gratifikationen erhalten, wenn diese durch andere ermöglicht werden. Dabei ist davon abzusehen, daß allein der Besitz neuer Technologien, vor allem am Beginn von dessen gesellschaftlichen Diffusion, durch einen damit verbundenen Distinktionswert (man denke nur an das Autotelefon oder an Autotelefonattrappen) Gratifikationen – zumindest als Zusatznutzen – ermöglicht, nur daß hier die kommunikative Funktion eines Mediums hinter die symbolische zurücktritt. Eine Gratifikationsermöglichung durch andere betrifft auch die Nutzung von Massenmedien – ohne Kommunikationsangebote keine Gratifikation – doch sind die Gratifikationsangebote der Massenmedien vorgegeben und man kann unabhängig von anderen Mitnutzern auf sie zurückgreifen. »Mediale Angebote«, so stellt Krotz (1992: 227) fest, »können ... zwar relativ problemlos vom Nutzer mißachtet, aber sonst nicht beeinflußt, höchstens beendet oder auf einem anderen Kanal neu begonnen werden.« Anders bei interaktiven Medien: Sie ermöglichen, daß individuelle Gratifikationsvorstellungen eingebracht werden können. Diese müssen allerdings mit anderen abgestimmt respektive verhandelt werden, wobei sich als Ergebnis solcher Abstimmungs- und Aushandlungsprozesse kollektive medienbezogene Gratifikationserwartungen ausformen.

Aus einer individualistischen Perspektive hat Palmgreen (1984) in seinem *Erwartungs/Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen* auf eine Festigung von Gratifikationserwartungen im Zeitablauf – hier in bezug auf das Fernsehen – hingewiesen. Mit seinem formalisierten Modell macht der Autor darauf aufmerksam, daß vorausgehende Erwartungen und Bewertungen in die Gratifikationssuche einfließen, respektive daß diese ein Produkt der beiden ist. Die Gratifikationssuche bestimmt dabei die Mediennutzung, wobei sich diese wiederum rückwirkend auf die Wahrnehmung dadurch erhaltener Gratifikationen und der Eigenschaften des Mediums, des Programmes oder eines Inhaltstyps auswirkt. Dies führt letztlich dazu, daß durch ein Medium (ein Programm, einen Inhaltstyp) ermöglichte Gratifikationen mit den Merkmalen des Mediums (Programms, Inhaltstyps) assoziiert werden. Indem die Mediennutzung erwartbar den Erhalt bestimmter Gratifikationen ermöglicht, erfolgt eine subjektive Koppelung von Gratifikation und Medium (Programm oder Inhalt). Mit anderen Worten: Die Individuen haben eine relativ konsistente und stabile Vorstellung von den über ein Medium erhaltbaren Gratifikationen, wobei sich Medien und Medieninhalte, so auch der Hinweis von Lometti et al., (zumindest unter forschungspraktischen Gesichtspunkten) nicht ganz trennen lassen – »channels and messages are likely confounded« (Lometti/Reeves/Bybee 1977: 336). Oder wie dies Merten

(1984: 68) in einer kritischen Replik auf Palmgreen vermerkt: »Der Zwang zur je punktuellen Selektion von Inhalten wird aufgehoben durch Bildung von Konsumgewohnheiten in bezug auf Medien – on the long run.« Der Nutzen respektive die Belohnung des Medienkonsums, so Merten weiter, wird in diesem Modell ausschließlich an dem vorausgegangenen Medienkonsum, d.h. an medien-internen Kriterien, festgemacht, ohne daß medien-externe Einflüsse hierbei berücksichtigt werden (Merten 1984: 69). Zu solchen externen Kriterien gehören Merten zufolge Moden, Geschmack und Interessen, ein Markt für Themen oder Medien sowie die Orientierung an anderen. Letzteres muß vor allem bezüglich des Gebrauchs interaktiver Medien ausdrücklich hervorgehoben werden.

Die *Einflüsse des sozialen Umfeldes* auf die Ausprägung gesuchter und erhaltener Gratifikationen betont Dobos in der bereits angesprochenen Studie, deren empirische Umsetzung allerdings hinter den theoretischen Ausführungen zurücksteht. Wengleich er die organisatorische Medienverwendung im Auge hatte, sind dessen Hinweise über dieses Nutzungsfeld hinaus von Bedeutung. Folgt man dem Autor, so läßt sich folgendes festhalten: Kommunikationsabsichten (gesuchte Gratifikationen) und deren Realisierung (erhaltene Gratifikationen) sind abhängig von den kommunikativen Erfordernissen der jeweiligen Handlungssituation. Diese Kommunikationserfordernisse der Handlungssituation sind jedoch nicht objektiv vorgegeben, sondern haben eine kollektive und intersubjektive Grundlage, oder in den Worten von Dobos: »... gratifications sought represent the collective perception of communication requirements, whereas gratifications obtained are consensual perceptions regarding the degree to which these communication requirements are met« (Dobos 1992: 33). Was die Kommunikationssituation erfordert und welcher Mediengebrauch adäquat ist, hängt von zurückliegenden Erfahrungen wie auch davon ab, wie andere die Situation definieren. So gesehen umfaßt ein *Medienkalkül* i.S. gesuchter Gratifikationen die *Antizipation der medienbezogenen Haltungen* anderer. Erwartbar führt nicht jede Medienwahl zu erhofften Gratifikationen. Deren Erhalt hängt schließlich davon ab, ob der oder die anderen Kommunikationspartner die Art und Weise der Realisierung der Kommunikationsabsicht sozial akzeptieren oder erwidern, d.h.: »... gratifications sought and obtained represent socially constructed, sense-making rationales for media satisfaction and choice of a communication channel« (Dobos 1992: 33). Bezogen auf das Erwartungs/Bewertungsmodell bedeutet dies, daß sich im Zeitablauf von anderen mitgetragene Nutzungsmuster ausformen und der Akteur erfahrungsbedingt davon ausgehen kann, daß sich ein Medium zur Realisierung bestimmter Kommunikationsabsichten besser eignet als andere Medien und demzufolge wird er es auch zukünftig ähnlich verwenden.

Genau genommen ermöglicht nicht das Medium als solches die Realisierung von Kommunikationsabsichten, sondern dessen Gebrauch im Kontext der jeweiligen »electronic communities«. So gesehen sollte man die mit einem Medium assoziierten Gratifikationen nicht mit den Gratifikationen verwechseln, die durch andere Kommunikationspartner und durch bestimmte Inhalte/Themen ermöglicht werden. Theoretischer wie auch empirischer Bezugspunkt sind distinkte Nutzerkollektive, die den Erhalt von Gratifikationen zulassen bzw. erwartbar machen. Dies schließt nicht aus, daß die Nutzer aus identischen Kommunikationsangeboten unterschiedliche Kom-

munikationsbedürfnisse befriedigen oder die jeweils kommunizierten Inhalte/Themen vor dem Hintergrund ihrer Gratifikationswünsche interpretieren. Die Teilhabe an einem Bulletin Board kann für den einen Entspannung und Unterhaltung, für den anderen den Gewinn neuer Informationen bedeuten. Mit individuell unterschiedlichen Gratifikationserwartungen ist also zu rechnen, sofern diese kollektiv mitgetragen werden, bis hin zu Grenzen allerdings, wo Motivkollisionen auftreten, etwa wenn quasi-sexuelle oder erotische Absichten in einem sachlichen Themen reservierten Board virulent werden. Solche Grenzen sind durch emergente Gebrauchsweisen im Kontext einer »elektronischen Gemeinschaft« normativ festgemacht.

Jede fortlaufende Mediennutzung, so die These, geht mit einer Festigung und damit mit einer *sozialen Normierung von Gebrauchsweisen* einher, vor deren Hintergrund erst der Erhalt von Gratifikationen möglich ist. Zur Analyse des Gebrauchs ist somit die normative Basis der Medienverwendung und des Gratifikationserhalts mitzudenken, zumal der Rückgriff auf gesuchte Gratifikationen nur zu einem geringen Teil das Mediennutzungsverhalten erklären kann (vgl. Dobos 1992: 31/32; Swanson 1987). Dies führt einen Schritt weiter: Die Mediennutzung wie auch die Möglichkeiten zum Erhalt von Gratifikationen sind normativ eingebunden; sie unterliegen, mit anderen Worten, sozialen Regeln (Höflich 1992). Mit Blumler (1979: 27) formuliert: »... there may be, first of all *normative influences* on what individuals aim to get out of media fare.« Darauf verweisen auch Lichtenstein und Rosenfeld (1984: 409). Die individuelle Entscheidung zur Nutzung von Massenmedien gründet gemäß den Autoren auf normativen Erwartungen hinsichtlich der durch den Gebrauch verschiedener Medien erhaltbaren Gratifikationen. Hierzu die Autoren: »Although the decision to seek gratifications through mass communication may be idiosyncratic and individually based, the perceptions of the offerings of different media are too consistent to be considered anything but normative: Individuals share a relatively consistent and stable image of the perceived gratifications obtainable from a selected medium« (Lichtenstein/Rosenfeld 1984: 410). Die normative Verankerung der Mediennutzung bezieht sich hier auf kollektive Vorstellungen von Medienimages, doch sie verweist auch darauf, daß eine Gratifikationssuche in sozialen Bahnen verläuft; nicht jedwede individuell gewünschte Gratifikation wird durch andere mitgetragen oder sozial legitimiert. Normen oder Regeln stehen also für Grenzen der Gratifikationsermöglichung im Kontext der jeweiligen Bezugsgruppenorientierungen und Gruppeneinflüsse. Dies ist schon dadurch zu begründen, weil jedes soziales Handeln und damit auch die Mediennutzung sozialen Regeln unterliegt. Indem man der sozialen Rahmung und Beeinflussung der Mediennutzung erst recht im Falle interaktiver Medien Rechnung trägt, werden Uses and Gratifications Teil einer umfassenderen Kommunikationsperspektive und sind letztlich in einen handlungstheoretischen Bezugsrahmen zu überführen, der die interpersonale und normativ-intersubjektive Seite der Mediennutzung einbezieht. Gerade bei interaktiven Medien kommt dabei die normativ-gruppengetragene Dimension im besonderen zum Vorschein, mit sowohl theoretischen wie auch methodischen Implikationen.

Die Nutzung von interaktiven Medien impliziert nicht nur die Teilhabe anderer, sondern einer Gruppe von anderen als »*kritische Masse*« (Markus 1987), jenseits derer ein Gebrauch erst möglich ist. Der Erhalt von Gratifikationen ist in diesem Sinne

nicht nur ein interpersonales, sondern ein *kollektives Phänomen*: Ein kollektiver Nutzen ist nur dann zu erzielen, wenn eine bestimmte Mindestzahl von Mitnutzern erreicht ist.<sup>11</sup> Ist diese nicht gegeben und damit eine bestimmte Mindest-Kontakthäufigkeit nicht gewährleistet, dann ist eine weitere Nutzung nicht lohnend und die Nutzer springen wieder ab. Bei einer an individuellen Nutzermotiven ausgerichteten Forschung wird jedoch sträflich vernachlässigt, daß Gratifikationen einem gemeinsamen Gebrauch in emergenten Netzwerken elektronisch (hier: via Computer) miteinander verbundener Individuen entstammen.

Distinkte »elektronische Gemeinschaften« gründen, anders als herkömmliche soziale Gruppen, nicht auf Face-to-Face Kontakten,<sup>12</sup> aber ebenso auf Interaktionen und gemeinsamen Normen/Regeln. Beständige Nutzer entwickeln, folgt man einer Studie von Rice und Love, Gebrauchsweisen, die, sowohl was den Umfang als auch den Inhalt der Kommunikation anbelangt, denen anderer Nutzer ähneln. Hat sich ein bestimmter Nutzerkreis formiert und haben sich Nutzungsweisen i.S. einer sozialen Normierung von Gebrauchsweisen gefestigt, so werden auch die erhaltbaren Gratifikationen erwartbar, d.h. »... benefits from using a CMC (computer mediated communication; d.V.) network can be rather self-fulfilling« (Rice/Love 1987: 102). Dies läßt sich in Anlehnung an das von Rogers und Kincaid (1981: 31ff.) vorgeschlagene *Konvergenz-Modell* erklären. Dem Modell gemäß stellt die Einbindung in ein Netzwerk einen fortlaufenden Prozeß der gegenseitigen Bedeutungsabstimmung dar, mit dem Ergebnis einer Konvergenz (oder auch Divergenz) von Bedeutung. Konvergenz wird dabei als die Tendenz von zwei oder mehreren Individuen definiert, sich aufeinander respektive auf einen gemeinsamen Punkt zuzubewegen, um Interessen oder Ziele zu realisieren. Divergenz meint den gegenläufigen Fall: »to move away or apart« (Rogers/Kincaid 1981: 62). Durch einen gemeinsamen Mediengebrauch stabilisieren sich auch Gebrauchsweisen und werden in einem normativen Sinne (und verstanden als Konvergenz von Normen/Regeln) als standardisierter Gebrauch erwartbar. Gratifikationstheoretisch argumentiert heißt dies, daß eben nicht alle denkbaren Gratifikationen erhaltbar sind. Dies impliziert nicht eo ipso eine Homogenität der Nutzermotive, sondern vielmehr eine *Heterogenität individueller Gratifikationserwartungen in den Grenzen des normativ festgelegten Gebrauchs*. Dabei können die Toleranzgrenzen im Falle einer möglichen Abweichung von netzwerkgetragenen Gebrauchsweisen recht unterschiedlich sein. Dies gilt auch für mögliche Sanktionen, die im Extrem bis zu einem Ausschluß aus einem Diskussionsforum (»banning«) oder dem Nutzerkollektiv (»booting« oder »Exkommunikation«) reichen können.

11 Hiltz/Turoff (1978: 123) nehmen hierbei als Richtgröße eine Anzahl von 8 bis 12 aktiven Teilnehmern, verteilt auf drei oder mehr geographische Lokationen, an.

12 Vgl. hierzu beispielsweise die Gruppendifinition bei Homans (1978: 29): »Unter einer Gruppe verstehen wir eine Reihe von Personen, die in einer bestimmten Zeitspanne häufig miteinander Umgang haben und deren Anzahl so gering ist, daß jede Person mit allen anderen Personen in Verbindung treten kann, und zwar nicht nur mittelbar über andere Menschen, sondern von Angesicht zu Angesicht.«

#### 4. AUSBLICK: PERSPEKTIVEN KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHER FORSCHUNG

Neue Kommunikationstechnologien und insbesondere der Computer als textbezogenes Medium interpersonaler Kommunikation standen im Rahmen kommunikationswissenschaftlicher Forschung bislang nicht im Vordergrund. Einseitigkeit allein zeichnet noch keine Massenmedien aus. So gesehen ist der Computer im Falle einer interaktiven Verwendung ein Massenmedium, bei dem, eine Offenheit des Zugangs vorausgesetzt, Botschaften an beliebig viele verbreitet respektive von diesen empfangen werden können, bis hin zur Anbahnung (nicht nur technisch vermittelter) interpersonaler Beziehungen zwischen zwei oder mehr Kommunikationspartnern. Kommunikationswissenschaftlich hat man es mit einem neuen Gegenstandsbereich zu tun, der sich im besonderen dazu eignet, bisherige Theoriekonzepte kritisch zu überprüfen sowie damit angezeigte methodische Erweiterungen zur Diskussion zu stellen.

Statt einer schon im Kontext der Massenkommunikationsforschung kritisierten individuellen Annäherung steht bei der Nutzung und dem Nutzen interaktiver Medien der gruppenbezogene/kollektive Charakter – man denke an den Aspekt der »kritischen Masse« – im Vordergrund. Nutzergruppen oder »elektronische Gemeinschaften« basieren nicht, wie Gruppen im herkömmlich Sinn, auf einer Kommunikation von Angesicht zu Angesicht, d.h. auf einem *Zusammenleben*, sondern auf einem computer-vermittelten *Zusammenkommunizieren*. Geht man davon aus, daß Bedürfnisse mit »Knappheiten« korrespondieren (Gronemeyer 1988: 40ff.), unterstellt man bei einem Gebrauch von Medien eine Defizit- oder Deprivationshypothese, derzufolge Medien dann genutzt werden, wenn keine alternativen Face-to-Face Kommunikations- und Gratifikationsmöglichkeiten gegeben sind, so wäre vor dem Hintergrund einer Teilhabe an bestimmten Foren computer-vermittelter Kommunikation die Vermutung nahe liegend, daß in einem Nutzerkollektiv sozial und kommunikativ deprivierte Individuen zusammengefunden haben. Bilden sich also, quasi als »elektronische Selbsthilfegruppen«, Gruppen kommunikativ Entfremdeter oder formieren sich gänzlich neue Foren der Kommunikation für kommunikativ besonders Aktive? Unter Berücksichtigung der Vielfältigkeit »elektronischer Gemeinschaften« ist zumindest nicht von vornherein zu unterstellen, daß sich soziale/kommunikative Deprivierte in einem Kollektiv von Nutzern elektronisch versammeln. Dabei hätte man es dann mit einem paradox anmutenden Phänomen zu tun, daß sich nämlich sozial und kommunikativ Deprivierte zusammentun, um gemeinsam neue Wege und Formen der Kommunikation zu erschließen.

Zur weiteren Klärung sind die elektronischen Kommunikationsbeziehungen und die diese konstituierenden medienbezogenen Gebrauchsweisen zu untersuchen. Erstere lassen sich durch eine kommunikationswissenschaftliche Netzwerkanalyse erschließen, die ein theoretisches Rüstzeug wie auch Methoden zu einer Analyse sozialer Strukturen zur Verfügung stellt (Schenk 1984). Der Gebrauch wiederum ist durch thematische Bezüge/Inhalte der Nutzerkollektive bestimmt. Nimmt man den Uses and Gratifications-Ansatz als Ausgangspunkt, so ist dieser vor dem Hintergrund der bisherigen Anmerkungen 1. um eine relationale Analyse netzwerkgetragener Gratifikationsmöglichkeiten und 2. um eine netzwerkbezogene Analyse der kommunizierten Inhalte zu erweitern sowie schließlich 3. durch eine, wie Swanson (1987: 249ff.) es nennt,

gratifikationsbasierte Inhaltsanalyse zu ergänzen. Der erste Punkt wurde bereits angesprochen. Es geht darum, daß Gratifikationen nur durch andere erreichbar sind. Nutzergruppen können sich durch die Gratifikationsmöglichkeiten und insbesondere auch dadurch unterscheiden, ob ein Hiatus zwischen den Gratifikationserwartungen einzelner Nutzer oder von Nutzerteilgruppen im Vergleich zu anderen Nutzern auszumachen ist. Dazu gehört auch ein Blick auf jene Nutzer, die nur passiv am System teilhaben (sogenannte »lurker«). Wenn diese, Hinweisen zufolge, einen nicht zu unterschätzenden oder sogar den größeren Anteil der User-Communities ausmachen (vgl. z.B. Rheingold 1993: 61)<sup>13</sup>, dann würde sich bei einer Dominanz Weniger und verbunden mit einem partiellen Rückfall der Mehrheit in eine kommunikative Einbahnstraße durchaus die propagierte Idee eines partizipativen Mediengebrauchs relativieren. Der zweite Punkt meint, daß im Kontext »elektronischer Gemeinschaften« neben den relationalen auch netzwerkgetragene inhaltliche Gesichtspunkte, wie thematische Schwerpunkte eines Nutzerkollektives, welche Nutzer durch welche Inhalte/Themen miteinander verbunden sind, wer welche Inhalte liefert und wer hierbei als Meinungsführer fungiert u.a., zu untersuchen sind. Der letzte Punkt ergänzt sozusagen die beiden vorigen um den Aspekt der Interpretation, spricht: »... the analyst may attempt to establish links between elements of message content, the gratifications that are derived from content, and the interpretive procedures ... that allow those elements to support the gratifications that are experienced« (Swanson 1987: 250). Dabei wäre nicht zuletzt der Frage nachzugehen, ob Nutzer, die durch bestimmte Themen eines Electronic Bulletin Boards miteinander verbunden sind, ähnliche Gratifikationen ableiten bis hin zu virtuellen Motivkollisionen.

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung befindet sich mit Blick auf die computer-vermittelte interpersonale Kommunikation gerade erst am Anfang. Wenngleich auf bestehende theoretische Konzepte zurückgegriffen werden kann, reichen diese keineswegs immer aus. Zumindest hier gilt, daß man noch lange nicht an einem erhofften »Ende des Holzwegs« (Schulz 1982) angelangt ist, sondern daß eine Medien(wirkungs)forschung bei der Untersuchung des Gebrauchs und darauf gründender Folgen neuer Kommunikationstechnologien ihr konzeptionelles Rüstzeug erst neu durchforsten und – wie in bezug auf den Uses and Gratifications Approach geschehen – gegebenenfalls erweitern muß.

#### LITERATUR

- Aronson, Sidney H. (1977): Bell's Electrical Toy: What's the Use. The Sociology of Early Telephone Usage. In: Pool, Ithiel de Sola (ed.): The Social Impact of the Telephone. Cambridge, Mass., and London, 2nd ed., S. 15–39.
- Blumer, Jay G. (1985): The Social Character of Media Gratifications. In: Rosengren, Karl E./Wenner, Lawrence A./Palmgreen, Philip (eds.): M Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. In: Communication Research, 6. Jg., S. 9–26.

<sup>13</sup> Vgl. z.B. Rheingold (1993: 61), der bezogen auf das WELL (»Whole Earth 'Lectronic Link«) feststellt, daß 16 % der Nutzer 80 % der Beiträge liefern. Ähnlich dominiert der Anteil einer kleinen Gruppe intensiver Nutzer auch beim PEN von Santa Monica (vgl. ebd.: 271).

- Böckelmann, Frank (1975): Theorie der Massenkommunikation. Das System hergestellter Öffentlichkeit, Wirkungsforschung und gesellschaftliche Kommunikationsverhältnisse. Frankfurt.
- Brecht, Bertolt (1975): Radiotheorie. In: Gesammelte Werke, Band 18 (Schriften zur Literatur und Kunst 1), Frankfurt/Main.
- Bretz, Rudy with Schmidbauer, Michael (1983): Media for Interactive Communication. Beverly Hills, London, New Delhi.
- Chwallek, Gabriele (1993): Auch Amors elektronischer Pfeil trifft mitten ins Herz. In: Mittelbayerische Zeitung, 18.9., S. V1.
- Danowski, James A. (1982): Computer Mediated Communication: A Network-Based Content Analysis Using a CBBS Conference. In: Burgoon, Michael (ed.): Communication Yearbook 6. Beverly Hills, London, New Delhi, S. 905–924.
- Dobos, Jean (1992): Gratification Models of Satisfaction and Choice of Communication Channels in Organizations. In: Communication Research, 19. Jg., S. 29–51.
- Eckert, Roland/Vogelgesang, Waldemar/Wetzstein, Thomas/Winter, Rainer (1992): Auf digitalen Pfaden. Die Kulturen von Hackern, Programmierern, Crackern und Spielern. Opladen.
- Enzensberger, Hans M. (1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Kursbuch 20, S. 159–186.
- Fabris, Hans H. (1985): Der Mythos der Massenkommunikation oder das Dilemma der Kommunikationswissenschaft. Plädoyer für die Entwicklung der Medien- zur allgemeinen Kommunikationswissenschaft. In: Österreichisches Jahrbuch für Kommunikationswissenschaft, 3. Wien, S. 125–137.
- Fielding, Guy/Hartley, Peter (1989): Das Telefon: ein vernachlässigtes Medium. In: Becker, Jörg (Hrsg.): Telefonieren. Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung. Band 24. Marburg, S. 125–138.
- Fish, Robert S./Kraut, Robert E./Root, Robert W./Rice, Ronald E. (1993): Video as a Technology for Informal Communication. In: Communications of the ACM, 36. Jg., S. 48–61.
- Furlong, Mary S. (1989): An Electronic Community for Older Adults: The SeniorNet Network. In: Journal for Communication, 39. Jg., S. 145–153.
- Garramone, Gina M./Harris, Allen C./Anderson, Ronald (1986): Uses of Political Computer Bulletin Boards. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 30. Jg., S. 325–339.
- Garramone, Gina M./Harris, Allen C./Pizante, Gary (1986): Predictors of Motivation to Use Computer-Mediated Political Communication Systems. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media, 30. Jg., S. 445–457.
- Goldmann, Martin/Herwig, Claus/Hoofacker, Gabriele (1993): Computer im Telenez. Praxis und Programme für Datenreisende. Reinbeck bei Hamburg.
- Gronemeyer, Marianne (1988): Die Macht der Bedürfnisse. Reflexionen über ein Phantom. Reinbek bei Hamburg.
- Grönling, Dieter (1992): Elektronische Nächte. Die Welt der Mailboxen und Computernetze. Frankfurt/Main.
- Habermas, Jürgen (1976): Strukturwandel der Öffentlichkeit. 8. Auflage, Neuwied, Berlin.
- Hiltz, Starr R./Tuoff, Murray (1978): The Network Nation. Human Communication via Computer. Reading, Mass.
- Höflich, Joachim R. (1992): Fernsehen als regelgeleitetes soziales Geschehen. Zum Beitrag einer »regulatorientierten Kommunikationsperspektive« bei der Analyse der Rezeptionssituation. In: Publizistik, 37. Jg., S. 166–192.
- Höflich, Joachim R. (1992): Kommunikationstechnologien, Kommunikationsnetze und die Diffusion von Bedeutung. Eine Forschungsskizze. In: Communications, 17. Jg., S. 311–330.
- Höflich, Joachim R./Wiest, Georg (1990): Neue Kommunikationstechnologien und interpersonale Kommunikation in Organisationen. Stand der Forschung und theoretische Perspektiven. In: Publizistik, 35. Jg., S. 62–79.
- Homans, George C. (1978): Theorie der sozialen Gruppe. 7. Auflage, Opladen.
- Jungk, Robert (1978): Publikum macht Programme – Hoffnungen und Hindernisse. In: Massenmedien spontan. Die Zuschauer machen ihr Programm. Frankfurt/Main, S. 37–48.
- Kneer, Volker (1994): Computernetze und Kommunikation. Elektronische Publikation. Newsgroup De.soc.netzwesen.

- Krotz, Friedrich (1992): Handlungsrollen und Fernschnutzung. Umriß eines theoretischen und empirischen Konzepts. In: Rundfunk und Fernsehen, 40. Jg., S. 222–246.
- Levy, Mark R./Windahl, Sven (1985): The Concept of Audience Activity. In: Rosengren, Karl E./Wenner, Lawrence A./Palmgreen, Philip (eds.): Media Gratifications Research. Current Perspectives. Beverly Hills, London, New Delhi, S. 109–122.
- Lichtenstein, Allen/Rosenfeld, Lawrence (1984): Normative Expectations and Individual Decisions Concerning Media Gratification Choices. In: Communication Research, 3. Jg., S. 393–413.
- Lometti, Guy E./Reeves, Byron/Bybee, Carl E. (1977): Investigating the Assumptions of Uses and Gratifications Research. In: Communication Research, 4. Jg., S. 321–338.
- Maciuszko, Kathleen L. (1990): A Quiet Revolution: Community Online Systems. In: Online, Nov., S. 24–32.
- Maletzke, Gerhard (1972): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg.
- Markus, Lynne M. (1987): Toward a »Critical Mass« Theory of Interactive Media. Universal Access, Interdependence, and Diffusion. In: Communication Research, 14. Jg., S. 491–511.
- Markus, Lynne M./Bikson, Tora K./El-Shinnawy, Maha/Soe, Louise L. (1992): Fragments of Your Communication: Email, Vmail, and Fax. In: The Information Society, 9. Jg., S. 297–226.
- Mast, Claudia (1986): Was leisten die Medien? Funktionaler Strukturwandel in den Kommunikationssystemen. München.
- McQuail, Denis (1987): Mass Communication Theory. An Introduction. 2nd ed., London u.a.
- Merten, Klaus (1984): Vom Nutzen des »Uses and Gratifications Approach«. Anmerkungen zu Palmgreen. In: Rundfunk und Fernsehen, 32. Jg., S. 66–72.
- Messaris, Paul (1977): Biases of Self-Reported »Functions« and »Gratifications« of Mass Media Use. In: ETC: A Review of General Semantics, 34. Jg., S. 316–329.
- Noble, Grant (1989): Towards a »Uses and Gratifications« of the Domestic Telephone. In: Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Hrsg.): Telefon und Gesellschaft. Bd. 1. Berlin, S. 298–307.
- Palmgreen, Philip (1984): Der »Uses- and Gratifications Approach«. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen, 32. Jg., S. 51–62.
- Palmgreen, Philip/Wenner, Lawrence A./Rosengren, Karl E. (1985): Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years. In: Rosengren, Karl E./Wenner, Lawrence A./Palmgreen, Philip (eds.): Media Gratifications Research. Current Perspectives. Beverly Hills, London, New Delhi, S. 11–37.
- Palmgreen Philip/Wenner, Lawrence A./Rayburn II, J.D. (1990): Relations between Gratifications Sought and Obtained. A Study of Television News. In: Communication Research, 7. Jg., S. 161–192.
- Pinaud, Christian (1990): »Wechselspiele«. In: Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Hrsg.): Telefon und Gesellschaft. Band 2. Berlin, S. 237–242.
- Polatschek, Klemens (1984): On Line. In: Zeit magazin, Nr. 11, März, S. 26–29.
- Posner, Roland (1985): Nonverbale Zeichen in öffentlicher Kommunikation. In: Zeitschrift für Semiotik, 7. Jg., S. 235–271.
- Rafaeli, Sheizaf (1986): The Electronic Bulletin Board: A Computer-Driven Mass Medium. In: Computers and the Social Sciences, 2. Jg., S. 123–136.
- Rafaeli, Sheizaf (1988): Interactivity. From New Media to Communication In: Hawkins, Robert P./Wiemann, John M./Pingree, Suzanne (eds.): Advancing Communication Science. Merging Mass and Interpersonal Processes. Newbury Park u.a., S. 110–134.
- Rafaeli, Sheizaf/LaRose, Robert J. (1993): Electronic Bulletin Boards and »Public Goods« Explanations of Collaborative Mass Media. In: Communication Research, 20. Jg., S. 277–297.
- Reardon, Kathleen K./Rogers, Everett M. (1988): Interpersonal Versus Mass Media Communication. A False Dichotomy. In: Human Communications Research, 15. Jg., S. 284–303.
- Rheingold, Howard (1993): The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier. Reading, Mass., u.a.
- Rice, Ronald E./Williams, Frederick (1984): Theories Old and New: The Study of New Media: In: Rice, Ronald E. & Associates: The New Media. Communication, Research, and Technology. Beverly Hills, London, New Delhi, S. 55–80.

- Rice, Ronald E./Love, Gail (1987): Electronic Emotion. Socioemotional Content in a Computer-Mediated Communication Network. In: *Communication Research*, 14. Jg., S. 85–108.
- Rogers, Everett M. (1986): *Communication Technology. The New Media in Society*. New York, London.
- Rogers, Everett M./Kincaid, D. Lawrence (1981): *Communication Networks. Toward a New Paradigm for Research*. New York, London.
- Rubin, Alan M./Rubin, Rebecca B. (1985): Interface of Personal and Mediated Communication: A Research Agenda. In: *Critical Studies in Mass Communication*, 2. Jg., S. 36–53.
- Rubin Alan M./Rubin, Rebecca R. (1989): Social and Psychological Antecedents of VCR Use. In: Levy, M.R. (ed.): *The VCR Age: Home Video Recorders and the Mass Communication Process*. Newbury Park, CA, S. 92–111.
- Schenk, Michael (1984): *Soziale Netzwerke und Kommunikation*. Tübingen.
- Schenk, Michael (1987): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen.
- Schulz, Winfried (1982): Ausblick am Ende des Holzwegs. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung. In: *Publizistik*, 27. Jg., S. 49–73.
- Sillescu, Daniel (1992): *Das Telekommunikation Buch*. Düsseldorf u.a.
- Sproull, Lee/Kiesler, Sara (1991): *Connections. New Ways of Working in the Networked Organization*. Cambridge, Mass., u.a.
- Steinfeld, Charles, W. (1990): Computer-Mediated Communication in the Organization: Using Electronic Mail at Xerox. In: Sypher, Beverly D. (ed.): *Case Studies in Organizational Communication*. New York, London, S. 282–294.
- Swanson, David L. (1987): Gratification Seeking, Media Exposure, and Audience Interpretations: Some Directions for Research. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31. Jg., S. 237–254.
- Szabó Miklós (1994): Aus der Geschichte des Telefon-Boten (Telefon Hírmondó) in Budapest. In: Becker, Jörg (Hrsg.): *Fern-Sprechen. Internationale Fernmeldegeschichte, -soziologie und -politik*. Berlin, S. 98–107.
- Teichert, Will (1975): Bedürfnisstruktur und Mediennutzung. Fragestellung und Problematik des »Uses and Gratifications Approach«. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 23. Jg., S. 269–283.
- Wellman, Barry/Tindall, David B. (1993): How Telephone Networks Connect Social Networks. In: Richards, William D. Jr./Barnett, George A. (eds.): *Progress in Communication Sciences*. Vol. XII. Norwood, NJ, S. 63–93.
- Williams, Frederick/Phillips, Amy F./Lum, Patricia (1985): Gratifications Associated with New Communication Technologies. In: Rosengren, Karl E./Wenner, Lawrence A./Palmgreen, Philip (eds.): *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Beverly Hills, London, New Delhi, S. 241–252.
- Wittig, Michele (1991): Electronic City Hall. In: *Whole Earth Review*, No. 71, Summer, S. 24–27.

*Korrespondenzanschrift:* Dr. Joachim Höflich, Morellstr. 25, 86159 Augsburg