

# Das interkulturelle Potential digitaler Medien im historischen Vergleich

*Ursula Reutner*

## *1. Einleitung*

Die weltweite Vernetzung über das Internet und insbesondere das globale Zusammenrücken durch Social-Media-Angebote eröffnet neue Möglichkeiten für den interkulturellen Austausch. Die neue Datenautobahn – Al Gores Super Highway – verbindet unterschiedliche geographische Kulturräume in Sekundenschnelle und schafft so eine Art Globales Dorf, McLuhans Global Village. Theoretisch trennt uns nur noch ein Klick von Menschen anderer Länder. Müssen wir netzpessimistisch dennoch von einer selbstauferlegten Beschränkung auf die Komfortzone der eigenen Kultur ausgehen? Oder können wir netzoptimistisch annehmen, dass die neuen Kontaktmöglichkeiten die interkulturelle Kommunikation befruchten? Und inwiefern sind die neuen Möglichkeiten überhaupt neu?

An dieser Stelle ist es sinnvoll, die zuletzt genannte Frage zu betrachten. Unter Berücksichtigung relevanter Kommunikationsparameter wollen wir im Top-down-Ansatz das Potential digitaler Medien ausleuchten. Inwiefern dieses ausgeschöpft wird, muss in diesem Beitrag offen bleiben. Doch ähnlich wie z.B. die Theorie vom Prosumenten (vgl. Fn. 5) nicht primär davon abhängt, ob die Nutzer mehrheitlich auch tatsächlich den Weg vom Konsumenten zum Prosumenten einschlagen, so ist auch die Frage, ob wir einer interkulturellen Revolution gegenüberstehen, nur teilweise in Bezug auf das mehrheitliche Nutzerverhalten und vorrangig auf der Basis der theoretischen Voraussetzungen zu betrachten. Hierfür gilt es zunächst, das zugrunde gelegte Konzept der interkulturellen Kommunikation selbst zu definieren.

Ihr Archetyp ist zweifelsohne der interkulturelle Face-to-Face-Dialog, also die wechselseitige Kommunikation zwischen Menschen unterschiedlichen kulturellen Hintergrundes von Angesicht zu Angesicht. Im interkulturellen Kontakt nehmen technisch vermittelte Interaktionsformen inzwischen aber eine so zentrale Rolle ein, dass hier sinnvollerweise eine weiter gefasste Definition zugrunde gelegt wird (vgl. u.a. auch Lüsebrink 2008, 8, anders z.B. Hinnenkamp 1994, 5). Unter interkultureller Kommunikation verstehen wir daher die direkte oder mediatisierte Interaktion zwischen Vertretern unterschiedlicher Kulturgruppen, die bild-, laut- und schriftsprachlich erfolgen kann. Wie jede andere Kommunikation ist auch die interkulturelle dann gelungen, wenn der Empfänger einer Botschaft das versteht, was der Sender dieser Botschaft sagen will. Kulturell divergierende Verhaltensweisen und -konventionen lassen dieses Ideal bei Gesprächspartnern aus unterschiedlichen Kulturgruppen tendenziell schwerer erreichen als bei der innerkulturellen Kommunikation. Aus der Vielzahl an

möglichen Faktoren, die Kulturgruppen konstituieren können (vgl. u.a. Luger 1997, 335f.), greifen wir im Hinblick auf unser Erkenntnisziel den gemeinsamen geographisch bestimmten Kulturraum heraus.

Auf der Basis dieser Komponenten lässt sich die Ausgangsfrage nach den Neuerungen des Medienwandels für die interkulturelle Kommunikation betrachten. Wollen wir das Potential der jüngsten Veränderungen richtig werten, so sind diese in Bezug zu den anderen großen Umbrüchen der Mediengeschichte zu setzen. Denn die prinzipielle Mediatisierung sozialer Beziehungen im Allgemeinen und interkultureller Kommunikation im Besonderen ist nicht neu, wohl aber wird sie immer wieder in neue Formate übertragen bzw. remediatisiert. In einer Matrix, die die im Sinne der gegebenen Definition relevanten Merkmale umfasst, werden die derzeitigen Neuerungen systematisch mit früheren Veränderungen der Kommunikation zwischen den Kulturen verglichen. Besonderheiten wie Konstanten können damit herausgearbeitet werden. Ziel der Ausführungen ist es, einen Beitrag zu einer historischen Darstellung medial bedingter Veränderungen der interkulturellen Kommunikation zu erbringen.

## *2. Methode*

Systematisiert werden die Gedanken also in einer Tabelle, deren linke Spalte konkrete Beispiele für jede Phase der Medienentwicklung enthält. Als chronologisch relevantes Gliederungskriterium erweist sich dabei die technische Vermittlungskomplexität. Entsprechend ihres Aufkommens in der Kommunikationsgeschichte werden im Folgenden zunächst die historisch frühen Mensch-Medien behandelt, dann die mit der Erfindung des Buchdrucks aufkommenden Druckmedien und die das 20. Jahrhundert bestimmenden elektronischen Medien vor der Digitalisierung, insbesondere Hörfunk und Fernsehen. Danach werden die digitalen und digitalisierten elektronischen Medien näher zu betrachten sein (vgl. Pross 1972; auch Hunziker 1996, Faßler 1997, Faulstich 2004). Innerhalb der einzelnen Gruppen finden sich Speicher- wie Übertragungsmedien, Individual- wie Massen- bzw. Hybridmedien.

### 2.1 Phasen der Medienentwicklung

Jede Gruppe wird an Hand unterschiedlicher Formen der Kommunikation über Bild-, Laut- und/oder Schriftsprache berücksichtigt. Exemplarisch für reine Bildlichkeit bei den Mensch-Medien wird eine handschriftlich gezeichnete Karikatur gewählt. Das Bild ist hier die eigentliche Botschaft, während es in anderen Kommunikationsformen über Aspekte wie etwa Gestik, Mimik oder auch Kleiderwahl die primär lautsprachlich geäußerte Botschaft durch zusätzliche Informationen anreichert. Als Beispiel für bild-

und lautsprachliche Dialogizität steht in der Tabelle das Kneipengespräch, als Beispiel für bild- und lautsprachliche Monologizität die Nationalfeiertagsrede. Als bereits sehr früh mögliche und bis heute relevante Form der Herstellung von Öffentlichkeit wird der Massenprotest berücksichtigt, der seine Wirkung häufig schon allein bildsprachlich durch die auffällige Zusammenrottung vieler Menschen auf öffentlichen Plätzen erreicht. Hinzu kommt mit dem Rufen von Parolen meist die Lautsprache, die durch den Einsatz von Plakaten durch Schriftlichkeit ergänzt sein kann. Mensch-mediale Schriftlichkeit werden wir ausgehend von dem auf Wände oder Fassaden gesprühten Graffiti sowie dem Privatbrief analysieren. Weitere Kombinationen von Bild-, Laut- und Schriftsprache sind denkbar, hier aber nicht weiterführend.

Bei der nächsten Gruppe der Mediengeschichte, den Druckmedien, fällt die Lautsprache *per definitionem* weg, während Bild- und Schriftsprache allein oder in Kombination auftreten können. Von Bildlichkeit dominiert sind der Bildband, die Fotoreportage und das Wahlkampfplakat, wobei auch Textelemente enthalten sein können. Stellvertretend für die schriftbasierten Druckmedien stehen das Sachbuch, der Zeitungsartikel und das Flugblatt, wobei immer auch Bilder beigegeben sein können.

Bei den elektronischen Medien ist der Einsatz von Schriftsprache eher randständig, wenn auch prinzipiell nicht ausgeschlossen. Man denke beispielsweise an die Besetzungsangaben im Abspann eines Films oder an Laufbänder als Nachrichtenticker im Fernsehbild. Ansonsten ist das Fernsehen durch eine Kombination aus Bild- und Lautsprache gekennzeichnet. Exemplarisch sei hierfür im Bereich der Nüchternheit der Nachrichtenkommentar und der Emotionalität ein typischer Einzelbeitrag einer Affekttalkshow herangezogen, außerhalb des Fernsehens das Videotelefonat ohne Konferenzschaltung. Als Beispiel für reine Lautsprache wird das Telefongespräch unter Freunden ausgewählt, eine im Radio übertragene Diskussion unter Fachleuten, die der Hörer nur passiv verfolgen kann, und eine Call-in-Sendung im Hörfunk, die dem Hörer eine begrenzte Partizipationsmöglichkeit einräumt.

Die digitalen Medien werden im Sinne unserer Fragestellung mit fünfzehn statt bislang jeweils sechs Einzelformen expliziter behandelt. Bild-, Laut- und Schriftsprache liegen hier allein wie in unterschiedlichen Kombinationen vor. Als Beispiel für primäre Bildsprache wollen wir Live-Webcam-Bilder herausgreifen, die Einblick in Privaträume oder öffentliche Plätze geben, und die per Touch-Screen oder Cursor bedienbaren Icons, wie sie auf Benutzeroberflächen technischer Geräte (z.B. Handys oder Smartphones) immer wichtiger werden und hier meist in Kombination mit den anderen Kommunikationskanälen Schrift und Sprache auftreten.<sup>1</sup> Videotelefonate (erneut ohne Konferenzschaltung) und Fernsehen als Beispiele für die Kombination aus Bild- und

<sup>1</sup> Denken wir an ein Navigationsgerät, das teilweise über Icons bedienbar ist und uns den richtigen Weg bildlich mit Hilfe von Karten visualisiert, zudem aber die Richtungsangaben mittels Lautsprache gibt und mittels Schriftsprache u.a. die Eingabe und Anzeige von Straßen- und Städtenamen erlaubt.

Lautsprache sind aus den elektronischen Medien schon bekannt, erreichen in ihrer digitalisierten Form aufgrund der besseren internationalen Zugänglichkeit aber einen gesonderten Stellenwert für die interkulturelle Kommunikation. Bei Buchungsplattformen und Webauftritten von Firmen, Organisationen oder Privatpersonen tritt zur Bildlichkeit die Bedeutung der Schriftsprache hinzu. Ein Beispiel für ein rein lautsprachliches Medium ist die digitale Telefonie (Voice-over-IP), die gegenüber der traditionellen einen Kostenvorteil aufweist, der besonders bei interkontinentalen Gesprächen ins Gewicht fällt. Schriftlich realisierte Kommunikationsformen (wenn auch mit Merkmalen der Mündlichkeit und teilweise ergänzt durch Bildelemente) sind E-Mails, Mailinglisten-Beiträge, Chat-Beiträge oder SMS. Zu diesen klassischen Partizipationsmöglichkeiten am Internet treten inzwischen zahlreiche Angebote des Web 2.0 hinzu. Exemplarisch betrachten werden wir über den Microbloggingdienst Twitter versandte Kurznachrichten, auf dem sozialen Netzwerk Facebook veröffentlichte Posts und für Wikipedia erstellte und modifizierte Artikel.

Diese Auswahl an Einzelbeispielen aus der nicht-fiktionalen Kommunikation hat exemplarischen Charakter. Ihre Vervollständigung ist zur verfeinernden Analyse durchaus wünschenswert, berührt aber nicht die Grundaussage des abschließenden Gesamtergebnisses. Eine Beschränkung liegt lediglich im Bereich der ästhetischen Kommunikation vor: Gattungen wie Theater, Film oder Malerei werden im Sinne der Stringenz nicht berücksichtigt, obwohl ihr interkulturelles Potential prinzipiell nicht zu unterschätzen ist.<sup>2</sup>

## 2.2 Kommunikationsparameter und ihre Wertung

Die dritte Zeile der Tabelle enthält sodann Parameter, die die ausgewählten Medien im Hinblick auf ihren Beitrag zu gelungener interkultureller Kommunikation voneinander abgrenzen. Dabei sind bekanntlich so wenige Einzelaspekte wie möglich und so viele wie nötig auszuwählen. Um dies zu erreichen, müssen wir uns zunächst noch einmal die oben festgehaltenen definitorischen Elemente des Untersuchungsgegenstandes vor Augen halten, denen zufolge es sich um bild-, laut- oder schriftsprachlichen Austausch zwischen Vertretern unterschiedlicher Kulturen handelt, in der der Mitteilungsempfänger oder Kommunikationspartner das versteht, was der Mitteilungssender sagen will. Aus dieser Definition ergeben sich zunächst drei genauer zu betrachtende Bereiche: Interaktion (der bild-, laut- oder schriftsprachliche Austausch), Kulturkontakt (zwischen Vertretern unterschiedlicher Kulturen) und wechselseitiges Verständnis (in der der Empfänger einer Botschaft das versteht, was der Sender meint).

<sup>2</sup> Vgl. z.B. Reutner (2011) und die verdeutlichenden Anmerkungen in den Fußnoten 10, 12 und 19.

Tabelle 1: Das interkulturelle Potential einzelner Kommunikationsformen

Gelungene interkulturelle Kommunikation	Interaktion					Kulturkontakt					Verständnis				
	ist ein bild-, laut- oder schriftsprachlicher Austausch					zwischen Vertretern unterschiedlicher Kulturen,					in der der Empfänger einer Botschaft das versteht, was der Sender meint.				
	Egalitäre Autorenschaft	Wechselseitigkeit	Kooperationsmöglichkeit	Echtheit	Öffentlichkeit	Zeitungebundenheit	Ortsungebundenheit	Massenvervielfältigung	Einfachheit des Empfangs	Distanzneutrale Preisgestaltung	Kontaktvorbereitung	Sichtkontakt	Reflektiertheit	Eindeutigkeit	Einzel-sprachenungebundenheit
<b>Mensch-Medien</b>															
<b>Bild</b>															
Karikatur	+	-	+	-	+	+	+	-	+	-	-	-	+	+	+
<b>Bild &amp; Laute</b>															
Kneipengespräch	+	+	+	+	-	-	-	-	+	/	+	+	-	+	-
Nationalfeiertagsrede	+	-	+	+	+	-	-	-	+	/	-	+	+	+	-
Massenprotest	+	-	+	+	+	-	-	-	+	/	-	+	+	+	+
<b>Schrift</b>															
Graffiti	+	-	+	-	+	+	-	-	+	/	-	-	+	+	-
Privatbrief	+	+	+	-	-	+	+	-	+	-	+	-	+	+	-
<b>Druckmedien</b>															
<b>Bild</b>															
Bildband	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	+
Photoreportage	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	+
Wahlkampflakart	-	-	-	-	+	+	+	+	+	/	-	-	+	+	+
<b>Schrift</b>															
Sachbuch	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-
Zeitungsartikel	-	-	+	-	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-
Flugblatt	+	-	-	-	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+	-
<b>elektron. Medien</b>															
<b>Bild &amp; Laute</b>															
Nachrichtenkommentar	-	-	-	+	+	-	+	+	+	-	-	+	+	+	-
Affekttalkshow-Beitrag	-	-	+	-	+	-	+	+	+	-	-	+	-	+	-
Videotelefonat	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-	+	+	-	+	-
<b>Laute</b>															
Alltagstelefonat	+	+	+	+	-	-	+	-	+	-	+	-	-	+	-
Radiodiskussion	-	-	-	+	+	-	+	+	+	-	-	-	+	+	-
Call-in-Radiobeitrag	-	-	+	+	+	-	+	+	+	-	-	-	+	+	-
<b>digitale Medien</b>															
<b>Bild</b>															
Live-Webcam-Bilder	+	-	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Icon	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+
<b>Bild &amp; Laute</b>															
Digitales Videotelefonat	+	+	+	+	-	-	+	-	+	+	+	+	-	+	-
Digitales Fernsehen	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
<b>Bild &amp; Schrift</b>															
Buchungsplattform	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-
Webauftritt	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-
<b>Laute</b>															
Digitales Telefonat	+	+	+	+	-	-	+	-	+	+	+	-	-	+	-
<b>Schrift</b>															
Privat-E-Mail	+	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	-	+	+	-
Mailinglisten-Beitrag	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-
Chat-Beitrag	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-
SMS	+	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	-	+	+	-
Twitter-Nachricht	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-
Facebook-Post	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-
Wikipedia-Artikel	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-

Aus jedem dieser Bereiche wurden diejenigen Aspekte ausgewählt, die der Herstellung und dem Gelingen interkultureller Kommunikation förderlich sind. Im Bereich der Interaktion ist dies die egalitäre Autorenschaft mit ihrem Anspruch, dass prinzipiell jeder zum Mitteilungssender werden kann. Hinzu kommen unstrittig die Wechselseitigkeit des Austausches, die Kooperationsmöglichkeit zwischen den Gesprächspartnern und in gewisser Hinsicht auch die Echtzeit der Rezeption sowie die Öffentlichkeit der Konversation. Im Bereich des Kulturkontaktes werden wir unseren Blick auf die Zeit- und Ortsungebundenheit der Interaktion richten, die Massenvervielfältigung der Botschaft, die technische Einfachheit der Mediennutzung, eine distanzneutrale Preisgestaltung und den Beitrag der Interaktion zur Vorbereitung eines direkten Kontaktes. Im Bereich des Verstandenwerdens und Verstehens sind für eine gelungene interkulturelle Kommunikation der Sichtkontakt zwischen den Kommunikationspartnern, die Reflektiertheit in der Gestaltung der Botschaft, ihre Eindeutigkeit und Ungebundenheit an historische Einzelsprachen hilfreich. Darüber hinaus ist das Gelingen interkultureller Kommunikation von inhaltlichen Aspekten der Botschaft abhängig und insbesondere von den Sprachkenntnissen der beteiligten Personen sowie von Eigenschaften wie Toleranz, Neugier und Offenheit. Bei der Abwägung des Potentials der Medien müssen solche Parameter aber außen vor bleiben.

Die genannten relevanten Parameter, deren Auswahl letztendlich die quantitative Einschätzung im Ergebnis bestimmt, werden wir im folgenden Kapitel genauer betrachten und dabei auch ihre Bedeutung für die interkulturelle Kommunikation diskutieren. Bereits an dieser Stelle sei angemerkt, dass die Variablen unterschiedliches Gewicht für eine gelungene interkulturelle Kommunikation haben und teilweise auch aus den drei Blickwinkeln Interaktion, Kulturkontakt und Verständnis unterschiedlich zu werten sind. Ein Beispiel: Zeitungebundenheit ist für die Kontaktaufnahme z.B. förderlich, impliziert aber häufig den Verlust an Echtzeitkommunikation. Zeitgebundenheit hingegen ermöglicht Dialogizität, die kommunikativ deutlich mehr leistet als die Zeitungebundenheit. Ein anderes Beispiel: Die Eindeutigkeit der Botschaft fördert das gegenseitige Verständnis, nicht immer aber unbedingt die Interaktion.

Methodisch ist an dieser Stelle noch zu klären, dass in den aus der Kreuzung entstandenen Zellen der Tabelle mit Plus- und Minus-Zeichen das interkulturelle Potential jeder einzelnen Kommunikationsform zu werten versucht wurde. Dabei versteht sich von selbst, dass die Entscheidung zwischen zwei Polen notwendigerweise simplifizierend ist und Raum zur Diskussion bietet. Ebenso naheliegend ist, dass die Würdigung des interkulturellen Potentials in jedem Fall von einem interkulturellen Kommunikationsprozess ausgeht. Bei jeder Kontaktart wird also der Sonderfall betrachtet, dass der Produzent der Botschaft (z.B. der Karikaturist, der Radiosprecher oder der E-Mail-Verfasser) und der Rezipient (also z.B. der Betrachter der Karikatur, der Radiohörer oder der E-Mail-Adressat) unterschiedlichen Kulturkreisen angehören.

Zur Homogenisierung der Wertungen ist als weitere Präzisierung anzuführen, dass der entsprechende Parameter im Medium selbst bereits bei seiner Einführung angelegt sein muss. Ein Beispiel: Der Parameter Massenvervielfältigung lässt sich z.B. auch beim Privatbrief realisieren, wenn etwa Kopien hergestellt werden oder eine Brief-Edition publiziert wird. Vom Selbstverständnis der Kommunikationsform ist dies aber eigentlich nicht vorgegeben, *imitatio* und *emulatio* einmal ausgenommen. Anders sieht es z.B. beim Flugblatt aus, das den Vorgang der Vervielfältigung gleichsam als *constituens* aufweist. Auch eine Sendung wird im Fernsehen teilweise wiederholt und kann v.a. aufgenommen und dann zeitunabhängig rezipiert werden. Vom traditionellen Gattungsverständnis her werden aber z.B. die Tagesthemen des Fernsehens zeitgebunden konzipiert und rezipiert. Erst mit der Verbreitung von digitalem Fernsehen mit Time-Shift-Optionen wird die zeitungebundene Rezeption zur medienimmanenten Komponente.

### 3. Das interkulturelle Potential einzelner Medien

Kommen wir nun also zu unserem Hauptteil: der Vorstellung der einzelnen Parameter und ihrer Anwendung auf die Einzelmedien, um diese im Hinblick auf ihr Potential für die Etablierung gelungener interkultureller Kommunikation einschätzen zu können.

#### 3.1 Interaktion

Der Archetyp interkultureller Kommunikation zeichnet sich durch eine Gleichberechtigung der Kommunikationspartner aus, die in einem wechselseitigen Dialog stehen. Sender und Empfänger, Produzent und Rezipient, werden nicht prinzipiell unterschieden; vielmehr werden die Rollen kontinuierlich getauscht. Zerlegen wir diese Situation in ihre Bestandteile, so ergeben sich Parameter, die sich auf die Produktion einer Mitteilung beschränken (egalitäre Autorenschaft), und solche, die auch die Rezeptionsmodalitäten einbeziehen (Wechselseitigkeit, Kooperationsmöglichkeit, Echtzeit, Öffentlichkeit).

*Egalitäre Autorenschaft* – Bei der Produktion der Nachricht ist kommunikativ die egalitäre Autorenschaft hervorzuheben, die eine gleichberechtigte Kommunikation überhaupt erst ermöglicht. Sie ist bei paritätischen Medien gegeben, bei denen quasi jeder zum Sender werden kann, wie dies im Falle der Mensch-Medien prinzipiell

möglich ist.<sup>3</sup> Mithilfe anderer Medien teilen sich üblicherweise nur kleinere Gruppen der Gesellschaft mit. Hier erweisen sich insbesondere Druckmedien wie Zeitung oder Sachbücher als weniger demokratisch, elitär und damit kommunikativ beschränkt, ebenso weite Bereiche der elektronischen Medien und insbesondere das Fernsehen. Der Einbezug von Privatpersonen findet mit Affekttalkshows, Doku-Soaps, Reality Shows oder Quiz-Formaten grundsätzlich statt, ist aber selbst hier stark reglementiert und nicht allein im Entscheidungsbereich des potentiellen Produzenten.

Eine prinzipielle Demokratisierung erfolgt bei den digitalen Medien insofern, als die Produktion von Mitteilungen weniger durch übergeordnete Instanzen eingeschränkt wird als durch die Hemmschwellen und Fähigkeiten des Einzelnen. Dies zeigt sich generell, insbesondere aber bei dem vielbeschworenen Wandel des Internets in der Version 2.0 vom Read-only-Web zum Read-and-Write-Web, vom bloßen Abrufmedium also zum Mitmachmedium (vgl. O'Reilly 2005, Munker 2009, 20ff.). Die Rollen von Produzent und Rezipient konvergieren nun prinzipiell,<sup>4</sup> und der Mediennutzer kann vom bloßen Leistungsempfänger zum Leistungserbringer werden. Der mediale Prosumer bzw. Prosument ist geboren,<sup>5</sup> doch nicht jeder Nutzer möchte diesen Weg mitgehen. Das beliebte Verharren in der Rolle des Konsumenten unter Verzicht auf die möglich gewordene aktive Nutzung<sup>6</sup> offenbart z.B. das Plus-Zeichen bei Twitter-Meldungen oder Wikipedia-Artikeltexten als reine Option.<sup>7</sup>

3 Beschränkungen sind hier nicht medial bedingt, sondern etwa mangelnden Alphabetisierungsgraden geschuldet oder ergeben sich aus sozialen Konventionen, die eine Nationalfeiertagsrede in Schweizer Ortschaften z.B. einer herausragenden Persönlichkeit übertragen lassen oder nur wenigen die Möglichkeit zur legalen Anbringung eines Graffiti an öffentlichen Gebäuden einräumen.

4 Zum Wandel des Interaktivitätskonzeptes vgl. u.a. Quiring/Schweiger (2006) und Neuberger (2007).

5 Engl. *prosumer* ist eine von Toffler (1980) geprägte Kontamination aus *producer* und *consumer*. Im deutschen Äquivalent *Prosument* verschmelzen demnach *Produzent* und *Konsument*. Toffler selbst schuf den Ausdruck im Hinblick auf Verbraucher, die Wünsche zur Produktgestaltung äußern und im Falle eines Nachkommens von Seiten der Produzenten Teil des Produktionsprozesses werden. Später bezieht sich der Ausdruck meist auf professionelle Kunden, die Produkte für die berufliche Anwendung kaufen und entsprechend höhere Erwartungen an die jeweiligen Produkte stellen.

6 Vgl. für die Situation in Deutschland Busemann/Gscheidle (2010/2011), die ausgehend von der Nutzung der in der ARD/ZDF-Onlinestudie untersuchten Angebotsformen Weblogs, Wikipedia, Foto- und Videocommunities, Soziale Netzwerke/Communities, Soziale Lesensammlungen und Twitter für 2010 eine Konsolidierung der aktiven Nutzung des Web 2.0. auf niedrigem Niveau feststellen, die auch 2011 anhielt. Bei einer Ausdifferenzierung der Einzelangebote sticht die Nutzung privater Netzwerke hervor, die vom Mitmachgedanken leben. Im Hinblick auf Wikipedia steht eine besonders ausgeprägte Nutzung als Konsument einer besonders geringen Nutzung als Produzent gegenüber: Die ARD/ZDF-Onlinestudie von 2011 ergibt, dass 70 % der deutschen Online-Artikel der Enzyklopädie lesen, aber nur 3 % auch Artikel einstellen (Busemann/Gscheidle 2011, 369).

7 Vgl. zur Motivation für die Redaktion von Wikipedia-Artikeln v.a. Altmann (2011), auch Geser (2010, 125f.), Reagle (2010, 155–159), Pscheida (2011, 342f.) sowie die Beiträge in Wikimedia Deutschland (2011, 125–150).

*Wechselseitigkeit* – Grundlegend für die Interaktion ist die Frage, ob eine Reaktion des Empfängers auf die Aussagen des Senders möglich ist. Einseitige Kommunikation liegt z.B. bei der Rezeption von Werbebotschaften oder Reiseführern vor, durch die wir ohne weitere Rückkoppelung ein Bild vom Fremden konstruieren. Aufmerksames Zuhören hat unzweifelhaft einen kommunikativen Wert, doch ideale Dialogizität setzt eine Wechselseitigkeit des Austausches voraus, bei der der Empfänger einer Mitteilung immer wieder selbst zum Sender einer neuen wird. Die Kommunikationspartner verfügen über gleich viel Einfluss, um den weiteren Verlauf des Austauschs zu bestimmen. Diese Situation ist beim Kneipengespräch prinzipiell gegeben, aber auch in der Schriftlichkeit möglich: Der Empfänger eines Privatbriefs kann zum Sender eines solchen werden, ähnlich der Empfänger einer E-Mail oder des Mailing-Listen-Beitrags eines anderen Abonnenten.<sup>8</sup> Kaum wechselseitig sind hingegen Druckmedien. Natürlich kann auch hier der Dialog aufgenommen werden. Man denke an intertextuelle Bezüge, mit denen ein wissenschaftlicher Autor in seinen Schriften in den Dialog mit den Kollegen tritt. Doch ist diese Form des Dialogs ungleich komplexer und wird allein durch die immense Zeitverzögerung der entsprechenden Antwort behindert.

*Kooperationsmöglichkeit* – In Situationen mit ungleichem Stellenwert der Kooperationspartner wird dem Empfänger vom Sender manchmal zumindest eine direkte oder auch indirekte Kooperationsmöglichkeit eingeräumt. Der Radiomoderator einer Call-in-Sendung schaltet z.B. einen Hörer zu, der Produzent einer Affekttalkshow lädt einen Privatmann ein; Firmen stellen dem Besucher ihres Netzauftritts teilweise interaktive Elemente wie Kontaktformulare zur Verfügung. Dies ermöglicht den Hauch einer Dialogizität, die aber vom Sender jeweils streng dominiert wird. Während der Parameter Dialogizität echte Gleichberechtigung der Gesprächspartner impliziert und die Unterscheidung zwischen Sender und Empfänger durch ständigen Rollenwechsel aufhebt, bezieht sich die Variable Kooperationsmöglichkeit nur auf die Option einer Einlassung des Empfängers auf die Nachricht des Senders: sei es per Leserbrief als Reaktion auf einen Zeitungsartikel, sei es in der Form eines Call-in-Beitrags oder Internet-Kommentars, sei es durch das Übermalen eines Graffito oder auch einfach nur durch Klatschen oder Unmut-Äußerungen während der Nationalfeiertagsrede.

*Echtzeit* – Ein klassischer Dialog findet zudem ohne Zeitverzögerung statt, was die Interaktionsmöglichkeit begünstigt. Mit dem Parameter Echtzeit wird berücksichtigt, ob der Beitrag des Senders ohne (oder beinahe ohne) Zeitverzögerung empfangen werden kann. Dies ist zweifellos nicht der Fall bei den Druckmedien, während elektronische Medien wie Telefon, Hörfunk und Fernsehen prinzipiell die Echtzeit-Kommunikation erlauben, wobei sie bei den ausgewählten Fernsehformaten Länderreportage und Affekttalkshow nicht gegeben ist. Gerade Hörfunk und Fernsehen wurden oben zudem als wenig demokratisch eingestuft. Echtzeitkommunikation wie im di-

<sup>8</sup> Zu einem Vergleich zwischen der Alltagskommunikation und der Kommunikation in Diskussionsforen vgl. Haas/Keyling/Brosius (2010) und Haas/Brosius (2011).

rekten Gespräch oder Telefongespräch wird unter den zur aktiven Nutzung verfügbaren Medien am besten in den digitalen Medien erreicht: in den synchronen digitalen Medien (z.B. Chat) schon definitorisch und in den asynchronen (z.B. E-Mail) bei entsprechender Verfügbarkeit des Rezipienten zumindest beinahe.

*Öffentlichkeit* – Die Rezeption kann zudem durch eine Person erfolgen (*one-to-one*), durch eine Gruppe (*one-to-many/many-to-many*) oder prinzipiell allen möglich sein (*one-to-all*). Hat jeder Zugang zu einer Nachricht oder kann der Autor bestimmen, wer diese erhält? Die beabsichtigte Rezeption beeinflusst häufig Form und Inhalt der Nachricht. Diese variiert, je nachdem, ob sie an eine bestimmte Person adressiert oder für die Öffentlichkeit bestimmt ist. Dabei steht außer Frage, dass gerade Privatheit mit ihrem speziell adressierten Inhalt die Qualität der Kommunikation vertiefen mag. Botschaften, die an eine breite Öffentlichkeit gewandt sind, erreichen allerdings mehr potentielle Interaktionspartner und erweitern damit die Kommunikationsmöglichkeiten. Drei der vier Mediengruppen bieten je nach Bedarf Privatheit oder Öffentlichkeit, während die Druckmedien primär auf die Herstellung von Öffentlichkeit hin ausgerichtet sind. Nachdem mit der Einführung des Buchdrucks zunächst der intellektuell-elitäre Austausch innerhalb kulturraumübergreifender Teilöffentlichkeiten begünstigt worden war, konstituierte sich im 18. Jahrhundert auch eine bürgerliche Öffentlichkeit (vgl. Habermas 1984, 40f.). Im Zeitalter digitaler Medien verändert sich dieses Öffentlichkeitskonzept wiederum hin zu einer Fragmentierung in Teilöffentlichkeiten, die den nationalen Einheitsraum zwar in Frage stellen,<sup>9</sup> nicht aber den interkulturellen Austausch. In den digitalen Medien neu ist auch die bislang ungeahnte Dimension der Kombination aus Öffentlichkeit und egalitärer Autorenschaft, die zuvor bestenfalls durch den in seiner Reichweite vergleichsweise eingeschränkten Massenprotest als frühe Form eines paritätischen Broadcast-Mediums erzielt werden konnte.

### 3.2 Kulturkontakt

Nachdem wir Faktoren gesehen haben, die die Interaktion generell begünstigen, widmen wir uns nun solchen, die den sprachlichen Austausch zwischen unterschiedlichen Kulturen stärken.

*Zeitungebundenheit* – Da es im Hinblick auf unser Erkenntnisziel um regional begründete Kulturen geht, wird die Kommunikation hier in besonderem Maße durch alles gefördert, was Distanzen zu neutralisieren hilft. Teilweise ergeben sich dabei gegenläufige Tendenzen zu den generellen Interaktionsförderern. So wurde oben z.B. festgehalten, dass Echtzeitkommunikation den Dialog begünstigt. Speziell für die Überbrückung räumlicher Distanz erbringt jedoch wiederum die Möglichkeit zeitungebun-

<sup>9</sup> Vgl. Habermas (2008, 162f.) und resümierend Beck (2007, 100–111), aber auch Anderson, der die Chancen von Nischenprodukten für Online-Anbieter beschreibt (2006).

dener Rezeption Vorteile.<sup>10</sup> Sind z.B. Telefonate zwischen Australien und Europa nur in einem eng gesetzten Zeitrahmen möglich, so findet der asynchrone E-Mail-Austausch zwischen beiden Kontinenten prinzipiell immer statt. Einschränkungen aufgrund unterschiedlicher Zeitzonen fallen weg. Und auch innerhalb derselben Zeitzone mag die größere Flexibilität bei der Zeiteinteilung dazu beitragen, eine bestimmte Interaktion überhaupt zu starten bzw. weiterzuverfolgen.

*Ortsungebundenheit* – Von größerer Bedeutung für die Kommunikation zwischen verschiedenen räumlich getrennten Kulturen als die Zeit- ist sicherlich die Ortsungebundenheit. Sender und Empfänger einer Mitteilung müssen sich für die Kommunikation dann nicht mehr am selben Ort befinden, wie es beim Face-to-Face-Gespräch notwendig ist. Die Kommunikationspartner müssen sich auch nicht von ihrem jeweiligen Aufenthaltsort wegbewegen, um sich auszutauschen, was eine Multidimensionalität des interkulturellen Austauschs ermöglicht. Betrachten wir z.B. die Pinnwand auf der Facebook-Seite des jungen polnischen Holocaust-Opfers Henio Żytomirski,<sup>11</sup> so fallen Beiträge von Facebook-Freunden aus verschiedenen Kulturräumen ins Auge. Eine solche Diskussion könnte auch auf einer internationalen Zusammenkunft stattfinden, doch würden die Autoren der Pinnwand-Beiträge nicht unbedingt zu einer solchen reisen. Zudem können sie bei der Notwendigkeit einer Reise nicht parallel an weiteren Diskussionen teilnehmen, wie es im digitalen Raum üblich ist. Ein anderes Beispiel ist die digitale Begleitung der Yasmin-Revolution in den arabischen Staaten. Auch sie hat interkulturellen Austausch ermöglicht, der ohne die Aufhebung der Ortsungebundenheit des Senders so nicht möglich gewesen wäre.

Ortsungebundenheit hat prinzipiell zwei Aspekte: Sie liegt zunächst bei medialem Austausch vor, der an jedem Ort erfolgen kann, an dem die entsprechende technische Ausstattung zur Verfügung steht. Damit zählen Länderreportagen oder Talkshows insofern als ortsungebunden, als sie an beliebigen Fernsehgeräten verfolgt werden können, sofern diese den entsprechenden Sender empfangen lassen. Ähnlich kann auch ein traditionelles Telefongespräch überall geführt werden, wo ein Telefon vorhanden ist, oder eine E-Mail überall abgerufen und beantwortet werden, wo ein internetfähiges Endgerät bereit steht. Ortsungebundenheit erreicht dann eine besondere Dimension, wenn sie durch die Transportierbarkeit des Mediums selbst erreicht wird. Ein tradi-

<sup>10</sup> Verdeutlichen lässt sich dies auch sehr schön mit solchen Medien der ästhetischen Kommunikation, die von sich aus nicht vergänglich sind. Dies gilt z.B. nicht für eine Theateraufführung, die zum Moment der Aufführung betrachtet werden muss und anschließend nicht mehr existiert. Interkulturell weist sie damit ein sehr begrenztes Potenzial auf. Ein Gemälde hingegen kann Jahrzehnte oder auch Jahrhunderte nach seiner Fertigstellung betrachtet, ein Roman lange nach seiner Abfassung gelesen werden. Gerade für die Kommunikation zwischen Kulturen aus unterschiedlichen Jahrhunderten erweist sich die Zeitungebundenheit interkultureller Kommunikation als unabdingbar.

<sup>11</sup> Vgl. hierzu u.a. Vensky (2009) und generell zur Freundschaft in Facebook Adelman, der angesichts der steigenden Anzahl von über-30-jährigen Nutzern festhält: »Dadurch lösen sich diese Netzwerke stärker von ihren geografischen Lokalisierungen, von ihrer Verbindung mit bestimmten Institutionen und Orten« (2011, 133).

tionelles Beispiel ist schon der Brief, der überall hin gebracht und dann gelesen werden kann.<sup>12</sup> Auch Druckmedien erlauben prinzipiell unterschiedliche Räume von Sender und Empfänger, denn was gedruckt wird, kann in der Regel auch transportiert werden. Nur selten ist ein bestimmter Ort für die Rezeption vorgesehen wie im Falle des Wahlkampfplakates. Das Handy löst das Telefonat schließlich vom spezifischen Ort des Telefonanschlusses. Gekreuzt mit einem Kleincomputer als Smartphone oder Tablet-PC ist zudem ein transportabler Internetzugang gegeben.

*Massenvervielfältigung* – Unser nächster Parameter betrifft die Massenvervielfältigung. Ein Medium, das eine Botschaft vervielfältigt vermittelt, trägt zu ihrer maximalen Streuung bei. Die Kommunikation wird damit nicht vertieft, wohl aber auf eine breitere Basis möglicher Empfänger gestellt. Die Chance, anderskulturelle Gruppen zu erreichen, wird vergrößert. Im Bereich der Mensch-Medien ist diese Massenvervielfältigung untypisch, bei den Druckmedien hingegen definitorisch gegeben. Eine Tageszeitung erscheint z.B. in einer derart großen Auflage, dass die Rezeption in fremden Kulturräumen wahrscheinlicher wird als die einer handschriftlichen Einzelmitteilung. Bei den elektronischen und digitalen Medien kann Vervielfältigung häufig über die hohe Anzahl der angeschlossenen Endgeräte (Fernseh-, Radiogeräte, Computer) erfolgen, im Falle der Kommunikation über private Kanäle (Telefon, E-Mail) aber auch ausgeschlossen bleiben.

*Einfachheit des Empfangs* – Die technische Einfachheit des Empfangs begünstigt die interkulturelle Kommunikation insofern, als in bestimmten gesellschaftlichen Gruppen oder Kulturkreisen ein hoher technischer Aufwand rezeptionshemmend wirken kann. Ein Stichwort hierfür ist der digitale Graben (*digital divide*), der einen Teil der Weltbevölkerung vom digitalen Zeitalter ausschließt.<sup>13</sup> Auf der Rezeptionsseite verlangen Mensch-Medien *per se* keinen technischen Einsatz und bei den Druckmedien ist der Einsatz von Technik nur auf der Produzentenseite notwendig, so dass sie international ohne technischen Aufwand genutzt werden können. Bei den elektronischen Medien bedarf es eines Gerätes, das in den genannten Fällen in der westlichen Welt meist vorhanden und relativ benutzerfreundlich gestaltet ist, nicht immer aber ohne Weiteres den Empfang fremdkultureller Botschaften erlaubt. Auch ein Standard-PC mit Internetanschluss steht heute den meisten zur Verfügung. Manche digitalen Kommunikationsformen setzen daneben weitere Installationen voraus, weshalb die Einfachheit zunächst noch mit Plus/Minus-Zeichen gewertet wird, denn die Kommu-

12 Bei anderen Mensch-Medien hängt die Transportierbarkeit von der Einfachheit in der Handhabung, Masse und Größe ab, was erneut Beispiele aus der ästhetischen Kommunikation besonders gut veranschaulichen: Ein Ölgemälde wird z.B. häufig in andere Kulturen überführt, während dies bei Höhlenmalerei, Denkmälern oder sonstiger Architektur unüblich ist. Der Ab- und Wiederaufbau von Bauwerken bleibt die Ausnahme, ebenso wie die Ausstellung eines Werkes von der Größe des Pergamon-Altars in einem Museum.

13 Vgl. die polemische Aussage Rillings: »Der Cyberspace ist kein global village, sondern ein von lautstarken weißen Männern bevölkerter Vorstadtclub der weltweiten amerikanisierten Mittelklasse« (1995, 209).

nikation mit Menschen aus Entwicklungsländern oder mit sozial benachteiligten, älteren oder einfach nur technisch uninteressierten Menschen aus dem eigenen Land kann hier beeinträchtigt werden.<sup>14</sup>

*Distanzneutrale Preisgestaltung* – Der nächste Parameter ist bei ortsgebundenen Kommunikationsformen nicht relevant. Ist die Kommunikation über große Distanzen hinweg aber möglich, so impliziert sie traditionell höhere Kosten, die hemmende Wirkung auf ihre Etablierung haben können. Denken wir an die Preise für ein Telefongespräch mit einem traditionellen Anbieter nach Kambodscha, die die Kommunikation teilweise ganz vereiteln oder zumindest auf den Austausch essentieller Informationen beschränken ließen. Das digitale Telefonieren neutralisiert die Entfernungskomponente bei den Telefonkosten und ist damit ein eindeutiger Förderer der interkulturellen Kommunikation. Höhere Kosten fallen aber auch bei den Druckmedien ins Gewicht. Denn Bücher oder Zeitungen aus dem Ausland sind im heimischen Buchhandel in der Regel teurer als im Ursprungsland. Zölle und Transportkosten halten Bibliotheken wie Privatpersonen nicht selten vom Kauf ab und schränken so die theoretisch mögliche Nutzung ein. Bei der Lektüre eines ausländischen Wikipedia-Artikels oder E-Books hingegen fällt kein Kostenunterschied gegenüber dem heimischen Produkt an. Leicht kann einfach »reingeschnuppert« werden – bietet der Text nicht das Erwartete, so ist weder Zeit noch Geld verloren.

*Kontaktvorbereitung* – Am Rande sei mit der Kontaktvorbereitung noch ein Parameter erwähnt, mit dem bestimmte Medienformen indirekt zum interkulturellen Austausch beitragen, indem sie Informationen bieten, die den interkulturellen Kontakt vorbereiten lassen. Auch wenn sich dabei nur teilweise interkulturelle Kommunikation im eigentlichen Sinne ergibt, kommt die gewonnene Information zur Fremdkultur dem später erfolgenden direkten Kontakt zugute. Bereits innerhalb der klassischen Kommunikationsformen kann z.B. beim Kneipengespräch ein Freund auf einen ausländischen Kollegen oder die Hotelsituation angesprochen werden. Eine Länderreportage mag Informationen zu Letzterem bereitstellen, ein Sachbuch kann über ein Register im Hinblick auf eine bestimmte Frage herangezogen werden. In dieser Form noch nie dagewesen ist aber sicherlich die weltweit abrufbare Masse an Informationen zu anderskulturellen Räumen, die im Internet zur Verfügung steht und über Filterfunktionen

<sup>14</sup> Vgl. u.a. Sassi, die vier Perspektiven auf das Phänomen gegenüberstellt und dabei auf die Reproduktion sozialer Ungleichgewichte aus der Realität im virtuellen Raum eingeht (2005); Beom, der die digitale Sprachwahl mit soziokulturellen Anpassungsprozessen in Verbindung setzt (2003); Hargittai/Hinnant, die die Rolle des Bildungs- und Erfahrungshintergrundes für die Internet-Nutzung herausarbeiten (2008); Correa, die geschlechtsspezifische und ethnische Unterschiede bei der Erstellung von Inhalten durch College-Studenten aufzeigt (2010); oder van Eimeren/Frees, die zum digitalen Graben innerhalb Deutschlands neben geschlechtsspezifischen Unterschieden festhalten: »Jüngere und besser Gebildete melden sich im Netz deutlich häufiger zu Wort als Ältere und formal schlechter Ausgebildete« (2011, 337). Dabei sei angemerkt, dass ebenso wie manch modernes Medium von Teilen der älteren Bevölkerung weniger wahrgenommen wird, auch manch ein anspruchsvolles Druckmedium von manchem Jugendlichen weniger rezipiert wird, ohne dass dabei ein Print-Graben thematisiert wird.

passgenau genutzt werden kann. Ein Beispiel: Wollte ein Reisender vor vierzig Jahren ein Hotel in Madrid buchen, so bemühte er sein Reisebüro oder schrieb – entsprechende Fremdsprachenkenntnisse vorausgesetzt – das örtliche Tourismusbüro an. Heute genügt ein Klick auf einer internationalen Hotelbuchungsplattform und der Nutzer erhält eine Vielzahl an Hotels, die bereits nach Kategorie und Umgebung gefiltert sind. Vor Ort werden kleinere Wissenslücken umgehend durch einen Blick auf das Smartphone behoben. Ein anderes Beispiel: Wer wusste früher, wie ein ausländischer Kollege aussieht, wenn er ihn noch nicht zuvor getroffen hat? Wer kannte seinen genauen Lebenslauf und wusste über seine neuesten Publikationen Bescheid? Wer hatte diversifizierte Informationen zu einer neuen Firma, deren Mitarbeiter er bald treffen sollte? Heute wird der Kollege oder die Firma »gegoogelt«. Webauftritte vermitteln ein Außenbild, das trotz aller Schönfärberei gegenseitige Kenntnis entstehen lässt, die das spätere persönliche Kennenlernen substantiell vorbereitet. Das interkulturelle Potential des Internets wird damit in seiner leicht zugänglichen, teilweise tagesaktuellen und hoch selektiv nutzbaren Datenmenge zu anderen Kulturräumen besonders greifbar.

### 3.3 Wechselseitiges Verständnis

Betrachten wir nun den dritten und letzten Aspekt der Definition von gelungener interkultureller Kommunikation: der Bedingung, dass der Empfänger das versteht, was der Sender meint. Es ist zweifelsohne der schwierigste Aspekt, der bereits in der innerkulturellen Kommunikation oft nicht gegeben ist. Parameter, die das wechselseitige Verständnis garantieren, sind daher nicht zu bestimmen, wohl aber solche, die es begünstigen.

*Sichtkontakt* – Als kommunikativer Archetyp wurde oben bereits das direkte Gespräch genannt. Es erfolgt normalerweise in Anwesenheit beider Gesprächspartner von Angesicht zu Angesicht. Natürlich birgt dieser unmittelbare Kontakt mit dem Fremden die Gefahr, dass unterschiedliche Angewohnheiten allzu unausweichlich aufeinandertreffen. Denken wir nur an unterschiedliche kommunikative Konventionen bezüglich Körperdistanz, Gestikulation oder Lautstärke, die im schriftlichen Kontakt neutralisiert werden. Oder denken wir an die Vorliebe des Sprachenlerner für eine in aller Ruhe zu entschlüsselnde fremdsprachige E-Mail gegenüber dem direkte Reaktionen erfordernden Videotelefonat. Die Vorteile beidseitiger Präsenz überwiegen dennoch deutlich. Der Sichtkontakt lässt Stimmungen wahrnehmen, nicht-sprachliche Informationen wie Gestik und Mimik für den Verständnisprozess verwerten und fördert damit eine Interpretation des Gesagten im Sinne des Sprechers. Ausgeschlossen ist ein solcher Sichtkontakt zwischen Sender und Empfänger prinzipiell bei den Druckmedien, im Hörfunk sowie in den Teilbereichen Schriftlichkeit der Mensch-Medien und der digitalen Medien, denen daher teilweise ein defizitärer Charakter zugewiesen

wird.<sup>15</sup> Gegeben ist der Sichtkontakt z.B. im Fernsehen, im Videotelefonat oder aber bei Bildern einer Webcam.

*Reflektiertheit* – Beim direkten Gespräch wirkt dem Verständnisprozess häufig die Spontaneität des Gedankenaustauschs entgegen. Sie trägt zwar erheblich dazu bei, dass die Interaktion authentisch wirkt, birgt aber auch die Gefahr unbedachter Äußerungen und missverständlicher Formulierung, wie sie gerade im interkulturellen Bereich zu Schwierigkeiten führen können. Daher ist im Hinblick auf das Verständnis die Reflektiertheit ein zentraler Wert, der gerade die schriftsprachlich konzipierten Texte der Druckmedien kennzeichnet. Die Einlassung in einer Affekttalkshow sollte hingegen wenig elaboriert gestaltet sein und so zumindest spontan wirken, ungeachtet dessen, dass die Beiträge auch Laiendarsteller und der Verlauf der Sendung teilweise durch eine Art Drehbuch vorgegeben sein können (*scripted reality*). Bei den digitalen Medien ergibt sich wiederum ein gemischtes Bild, das von hochgradig reflektierten Icons bis hin zu spontanen Chat-Beiträgen reicht.

*Eindeutigkeit* – Im Falle von Icons geht die Reflektiertheit mit Eindeutigkeit einher, die einen weiteren interkulturellen Vorteil darstellt. Internationale Konventionen schränken den Interpretationsspielraum ein und beugen damit interkulturellen Fehlinterpretationen vor. Auch Illustrationen in Sachbüchern sind üblicherweise eindeutig. Zu interkulturellen Missverständnissen führen hingegen bekanntlich Konventionen, die von einzelnen Kulturen unterschiedlich gesetzt wurden: ein Kopfnicken, das in manchen Kulturen Verneinung, in anderen Bejahung signalisiert, oder der gestreckte kleine Finger und Zeigefinger einer geballten Faust, die in Italien das Betrogenwerden des Rezipienten symbolisieren, in Argentinien hingegen vor Unheil schützen sollen.<sup>16</sup> Von Person zu Person unterschiedlich interpretiert werden Fotografien,<sup>17</sup> aber auch teilweise Aufzeichnungen einer Webcam. Bilder sind prinzipiell nicht weniger interpretationsbedürftig als Sprache. Eindeutigkeit ist hier ebenso wenig gegeben wie bei Kommentaren im Alltagsgespräch. Doch sei angemerkt, dass eindeutige und unumstrittene Botschaften zwar optimal Informationen vermitteln, nicht aber zum Kommunikationsprozess anregen, der gerade durch Botschaften gewinnt, die einen größte-

15 Von einem defizitären Charakter aufgrund des Ausschlusses vieler Sinneskanäle gehen z.B. Vertreter der Kanalreduktions-These aus, derzufolge computervermittelte Kommunikation entsinnlicht, entemotionalisiert und entkontextualisiert erfolgt (vgl. resümierend Döring 1999, 210–214 oder Hartmann 2004, 678f.). Durch die Anonymität gefördertes antisoziales Verhalten wie Bullying und Flaming, aber auch Studien zu Konflikten in virtuellen Teams (vgl. z.B. Glaser in diesem Band), zum Ausdruck von Emotionen in SMS (vgl. z.B. Rentel in diesem Band) oder zu Cyberfreundschaften (vgl. z.B. Pietrini in diesem Band) zeigen bereits die Grenzen dieser Theorie im Hinblick auf die vermeintliche Entemotionalisierung.

16 Vgl. die zahlreichen Sammlungen zur Symbolik von Gesten, für das zitierte Beispiel speziell Reker/Grosse (2008).

17 Ein Beispiel hierfür gibt z.B. Hahn in seinem Beitrag zur Interpretation dekontextualisierter Bilder (2008).

ren Interpretationsspielraum bieten.<sup>18</sup> Insofern sind Bilder interkulturell nun auch wieder besser nutzbar als Text, zumal sie rational und nicht-rational kommunizieren und damit mehr Zugangsmöglichkeiten zur fremden Kultur eröffnen.

*Einzel-sprachenungebundenheit* – Da sich Kulturen häufig auch einzelsprachlich unterscheiden, wird die interkulturelle Kommunikation nicht zuletzt ganz entscheidend gefördert, wenn sie unabhängig von historischen Einzelsprachen erfolgen kann.<sup>19</sup> Dies ist immer dann gegeben, wenn die Kernbotschaft durch bildliche Elemente vermittelt wird. Für das Verständnis setzt gerade die Karikatur teilweise ein zusätzliches kulturspezifisches Hintergrundwissen voraus, während digitale Benutzeroberflächen, die über Icons bedienbar sind, neben einzelsprachenungebunden auch weitgehend kulturunabhängige Bildkommunikation erlauben. Dabei versteht sich von selbst, dass – gute Sprachkenntnisse vorausgesetzt – die einzelsprachliche Kommunikation den Ausdruck von Nuancen und Details erlaubt, die über Bilder häufig nicht oder nur schwer kommunizierbar sind. Ansonsten ist auf die Rolle des Übersetzers als interkultureller Kommunikator zu verweisen. Hier liefern die Druckmedien insofern einen entscheidenden Vorteil, als sie durch ihre massive Verbreitung auch die Kosten einer guten Übersetzung rechtfertigen. Die digitalen Medien wiederum bieten automatische Übersetzungsprogramme an, die wie z.B. *babelfish* oder *google translate* einfach zu bedienen sind. Trotz des äußerst bescheidenen Ergebnisses erlauben diese Übersetzungen zumindest einen Einblick in die Grundgedanken des fremden Textes.

#### 4. Schlussbemerkung

Kommen wir also zu einer zusammenfassenden Wertung. Wir haben uns vergegenwärtigt, dass das Basismodell interkultureller Kommunikation von einer Face-to-Face-Interaktion ausgeht. Der Medieneinsatz ist hier auf die menschliche Sprache, Gestik und Mimik beschränkt, so dass interkulturelle Kommunikation in ihrem Grundgerüst im Bereich der Mensch-Medien stattfindet. Mit einigen Minus-Zeichen im Bereich des

<sup>18</sup> Damit berühren wir die inhaltliche Seite, die nur sekundär medial bedingt ist. Der Sachbuchtext mag z.B. kulturübergreifendes Faktenwissen enthalten, wie es für die interkulturelle Kommunikation kaum problematisch ist (vgl. z.B. eine sachgemäße Abbildung zur Anatomie oder Kartographie). Er kann aber auch etwas über die jeweilige Kultur aussagen und kulturspezifische Inhalte oder auch nur unterschwellig präsen-te Handlungsmuster vermitteln, die gegebenenfalls schwieriger zu rezipieren sind, dafür aber einen Einblick in die fremde Kultur gewähren. Im Zentrum der Nachrichten einer jeden Zeitung steht z.B. das Interesse ihrer Leser und damit das eigene Land und die eigene Kultur. Weltnachrichten werden entsprechend des Leserinteresses selektiert und behandelt. *El País* richtet seinen Blick z.B. deutlich stärker auf Lateinamerika, die *Süddeutsche Zeitung* schaut hingegen öfter nach Osteuropa. Auch Flugblätter mögen für eine Sache werben, die in der Regel kulturgebunden ist und dem Kulturfremden einen Einblick in die Sorgen und Nöte der anderen Kultur erlauben.

<sup>19</sup> Hier zeichnen sich im Bereich der ästhetischen Kommunikation das Tanztheater oder die bildenden Künste aus, aber auch der Stummfilm.

Kulturkontaktes verdeutlicht die Tabelle, dass die Möglichkeiten der Interaktion auf der Basis reiner Mensch-Medien reduziert sind, so dass die Idealform der interkulturellen Kommunikation an ihrer Beschränktheit krankt. Insbesondere fallen die relativ starke Zeit- und Ortsgebundenheit sowie die fehlende Möglichkeit zur Massenvervielfältigung ins Gewicht.

Mit der Erfindung des Buchdrucks konnte der Adressatenkreis einer Mitteilung enorm erweitert werden. Größere Öffentlichkeiten wurden hergestellt und interkulturelle Austauschprozesse erleichtert. Doch mit der Beschränkung auf Bild- und Schriftsprache bleibt die Lautsprache außen vor. Druckmedien schalten den Dialog in der Kommunikation beinahe aus, was die überwiegende Markierung der Parameter Wechselseitigkeit und Kooperationsmöglichkeit mit Minus-Zeichen veranschaulicht. In der Regel teilt sich ein (meist privilegierter) Autor einer großen Gruppe von Personen mit, die hierauf nicht direkt antworten. Leserbriefe oder intertextuelle Bezüge im Wissenschaftsdiskurs sind die Ausnahme. Die Kommunikation ist damit einseitig, wenig demokratisch, und ein wirkliches Gespräch kommt nicht zustande.

Ähnlich undemokratische Kommunikationsprozesse erfolgen in audiovisuellen Medien. Interaktive Elemente wie die Zuschaltung von Zuschauerfragen bilden wiederum die Ausnahme. Ebenso wie Druckmedien ermöglichen sie jedoch die Überbrückung räumlicher Distanz, die die fremdkulturelle Interaktion auf der Basis von Mensch-Medien erschwert, innerhalb derer der Kulturkontakt immer die Fortbewegung zumindest eines Kommunikationspartners in einen anderen Kulturraum voraussetzt. Die elektronische Fortsetzung des Gesprächs zwischen zwei Personen ist das Telefonat, das die Kriterien Echtzeit und Spontaneität erfüllt. In seiner traditionellen Form schneidet es jedoch im Hinblick auf das gegenseitige Verständnis u.a. aufgrund fehlenden Sichtkontaktes weniger gut ab als das Face-to-Face-Gespräch, wohingegen die Version des elektronischen Videotelefonats v.a. aus Kostengründen und wegen technischer Schwierigkeiten wenig überzeugend ist.

Über bestimmte digitale Einzelmedien gelingt es nun, die jeweiligen Nachteile der vorangehenden Medien zu kompensieren. Erstmals seit den Mensch-Medien sind wieder sowohl Bild- als auch Laut- und Schriftsprache gut präsent. Die Bedeutung räumlicher Distanz ist hier wie bei Druck- und elektronischen Medien nahezu aufgehoben. Diese Neutralisierung erfolgt nicht zu Lasten der demokratisch-wechselseitigen Gesprächssituation. In digitalen Medien kann das grundlegende Kommunikationsmodell des Gesprächs am besten imitiert und auch über große Distanzen am Leben erhalten werden. Neue Nachteile betreffen indessen die Virtualität der Kommunikation, die teilweise fehlender Authentizität bezichtigt wird. Doch finden nun viele interkulturelle Kommunikationsprozesse überhaupt erst statt, die ansonsten ganz ausbleiben würden. Damit ermöglicht die Digitalität zumindest theoretisch eine bislang ungeahnte Verbreiterung und Vertiefung der Kommunikation zwischen den Kulturen. Sie ist insofern aber nicht komplett neu, als sämtliche Einzelparameter auch vorher angelegt sind.

Keiner der vier Bereiche sticht insgesamt durch überwiegende Kennzeichnung mit Minus-Zeichen hervor; Plus-Zeichen finden sich in der Tabelle überall. Neu ist aber, dass erstmals alle Einzelparameter prinzipiell gegeben sind. Keiner ist durchwegs mit Minus-Zeichen markiert. Im digitalen Zeitalter kann die beschränkte Reichweite der Mensch-Medien überwunden werden, ohne dabei dem Mangel an Wechselseitigkeit und Demokratie der Druckmedien oder der Zeitgebundenheit der elektronischen Medien zu verfallen. Die digitale Revolution trägt daher unzweifelhaft das Potential einer interkulturellen Revolution. Ob sie tatsächlich zu einer solchen wird, hängt einzig und allein von der Nutzung dieses Potentials durch die einzelnen Kulturen ab.

### Literatur

- ADELMANN Ralf (2011): »Von der Freundschaft in Facebook. Mediale Politiken sozialer Beziehungen in Social Network Sites«, in: LEISTERT/RÖHLE, 127–144.
- ALTMANN Myriam-Natalie (2011): *User Generated Content im Social Web. Warum werden Rezipienten zu Partizipanten?*, Münster: LIT.
- ANDERSON Chris (2006): *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less for More*, New York: Hyperion.
- BECK Klaus (2007): *Kommunikationswissenschaft*, Konstanz: UVK.
- BEOM Kishu (2003): »The Influence of Internet Use and Intercultural Communication Apprehension on Socio-Cultural Adaptation«, *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott Hotel, San Diego, CA, 27.05.2003*, [http://www.allacademic.com/meta/p111411\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p111411_index.html) (letzter Zugriff: 13.09.2010).
- BUSEMANN Katrin/GSCHEIDLE Christoph (2010): »Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt«, in: *Media Perspektiven* 7/8, 359–368.
- BUSEMANN Katrin/GSCHEIDLE Christoph (2011): »Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011«, in: *Media Perspektiven* 7/8, 360–369.
- CORREA Teresa (2010): »The Participation Divide Among »Online Experts«: Experience, Skills and Psychological Factors as Predictors of College Students' Web Content Creation«, in: *Journal of Computer-Mediated Communication* 16, 71–92.
- DÖRING Nicola (1999): *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*, Göttingen: Hogrefe.
- EIDE Elisabeth/KUNELIUS Risto/PHILIPPS Angela (Hg.) (2008): *Transnational Media Events. The Mohammed Cartoons and the Imagined Clash of Civilizations*, Göteborg: Nordicom.
- FASSLER Manfred (1997): *Was ist Kommunikation?*, München: Fink.
- FAULSTICH Werner (2004): »Mediengeschichte«, in: FAULSTICH, 21–33.
- FAULSTICH Werner (Hg.) (2004): *Grundwissen Medien*, München: Fink.
- GESER Hans (2010): »Vom Brockhaus zum WorldwideWiki«, in: WILLEMS, 119–142.
- GROSSE Julia/REKER Judith (2010): *Verstehe mich nicht falsch! Gesten weltweit. Das Handbuch*, München: Bierke.

- HAAS Alexander/BROSIUS Hans-Bernd (2011): »Interpersonal-öffentliche Kommunikation in Diskussionsforen: Strukturelle Äquivalenz mit der Alltagskommunikation?«, in: WOLLING/WILL/SCHUMANN, 103–119.
- HAAS Alexander/KEYLING Till/BROSIUS Hans-Bernd (2010): »Online-Diskussionsforen als Indikatoren für interpersonale (Offline-)Kommunikation? Methodische Ansätze und Probleme«, in: JACKOB u.a., 246–267.
- HABERMAS Jürgen ([1962] <sup>15</sup>1984): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchung zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Darmstadt/Neuwied: Luchterhand.
- HABERMAS Jürgen (2008): *Ach Europa. Kleine politische Schriften XI*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- HAHN Oliver (2008): »Pictures Travel, Discourses Do Not. Decontextualisation and Fragmentation in Global Media Communication«, in: EIDE/KUNELIUS/PHILIPPS, 191–211.
- HARGITTAI Eszter/HINNANT Amanda (2008): »Digital Inequality. Differences in Young Adults' Use of the Internet«, in: *Communication Research* 35/5, 602–621.
- HARTMANN Thilo (2004): »Computervermittelte Kommunikation«, in: MANGOLD, 673–694.
- HINNENKAMP Volker (1994): *Interkulturelle Kommunikation* (= Studienbibliographien Sprachwissenschaft 11), Heidelberg: Groos.
- HUNZIKER Peter (1996): *Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation*, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- INSTITUT FÜR INTERDISZIPLINÄRE MEDIENFORSCHUNG (IFIM) (Hg.) (2011): *Medien und Wandel*, Berlin: Logos.
- JACKOB Nikolaus u.a. (Hg.) (2010): *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand der Kommunikationswissenschaft*, Köln: von Halem.
- LADMIRAL Jean-René/LIPIANSKY Edmond Marc (1989): *La Communication interculturelle*, Paris: Colin.
- LEISTERT Oliver/RÖHLE Theo (2011): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*, Bielefeld: transcript.
- LITTERS Ulrike (1995): *Interkulturelle Kommunikation aus fremdsprachendidaktischer Perspektive*, Tübingen: Narr.
- LUGER Kurt (1997): »Interkulturelle Kommunikation und kulturelle Identität im globalen Zeitalter«, in: RENGER/SIEGERT, 317–345.
- LÜSEBRINK Hans-Jürgen (<sup>2</sup>2008): *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*, Stuttgart: Metzler.
- MANGOLD Roland (Hg.) (2004): *Lehrbuch der Medienpsychologie*, Göttingen: Hogrefe.
- MÜLLER-JACQUIER Bernd (2000): *Interkulturelle Kommunikation und Fremdsprachendidaktik*, Koblenz: Universität Koblenz-Landau.
- MÜNKER Stefan (2009): *Emergenz digitaler Öffentlichkeit. Die sozialen Medien im Web 2.0.*, München: Suhrkamp.
- NEUBERGER Christoph (2007): »Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse«, in: *Publizistik* 52, 33–50.
- O'REILLY Tim (2005): »What is Web 2.0: Designing Patterns and Business Models for the Next Generation of Software«, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (letzter Zugriff: 01.03.2012).

- PROSS Harry (1972): *Medienforschung. Film, Funk, Presse, Fernsehen*, Darmstadt: Habel.
- PSCHEIDA Daniela (2011): *Das Wikipedia-Universum. Wie das Internet unsere Wissenskultur verändert*, Bielefeld: transcript.
- QUIRING Oliver/SCHWEIGER Wolfgang (2006): »Interaktivität – ten years after. Eine Bestandsaufnahme und ein Analyserahmen«, in: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 54, 5–34.
- REAGLE Joseph Michael (2010): *Good Faith Collaboration: The Culture of Wikipedia*, Cambridge u.a.: MIT.
- RENGER Rudi/SIEGERT Gabriele (Hg.) (1997): *Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft* (= Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft 1), Innsbruck/Wien: Studien-Verlag.
- REUTNER Ursula (2011): »Medien als Motoren der interkulturellen Kommunikation«, in: INSTITUT FÜR INTERDISZIPLINÄRE MEDIENFORSCHUNG (IFIM), 111–126.
- RILLING Rainer (1997): »Internet und Demokratie«, in: *WSI-Mitteilungen* 50/3, 195–205.
- SASSI Sinikka (2005): »Cultural differentiation or social segregation? Four approaches to the digital divide«, in: *New Media & Society* 7/5, 684–700.
- TOFFLER Alain (1980): *The Third Wave*, New York: Morrow.
- VAN EIMEREN Birgit/FREES Beate (2011): »Drei von vier Deutschen im Netz. Ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?«, in: *Media Perspektiven* 7/8, 334–349.
- VENSKY Hellmut (2009): »Vergangenheitsbewältigung. Ein jüdischer Junge auf Facebook«, in: *Zeit Online*, 23.12.2009, <http://www.zeit.de/gesellschaft/generationen/2009-12/henio-facebook> (letzter Zugriff: 01.08.2011).
- WIKIMEDIA DEUTSCHLAND (Hg.) (2011): *Alles über Wikipedia und die Menschen hinter der größten Enzyklopädie der Welt*, Hamburg: Hoffmann & Campe.
- WILLEMS Herbert (Hg.) (2010): *Weltweite Welten. Internet-Figuration aus wissenssoziologischer Perspektive*, Wiesbaden: VS.
- WOLLING Jens/WILL Andreas/SCHUMANN Christina (Hg.) (2011): *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern*, Konstanz: UVK.