

Ursula Reutner

Interkulturelle Kommunikation außer Kontrolle? Auswirkungen medialer Neuerungen auf den Kulturkontakt¹

1. Einleitung

Das Aufkommen digitaler Medien führte zu einer Revolution der Kommunikationsprozesse. Nicht nur wird die Medienlandschaft in vielfältiger Weise umstrukturiert, auch das gesellschaftliche Miteinander verändert sich in vielerlei Hinsicht. Selbsternannte Netzpropheten formulieren Utopien wie Dystopien hierzu. Netzpessimisten gehen z.B. von einem Zerfall der Gesellschaft durch das Internet aus, Netzoptimisten hingegen von ihrer Demokratisierung.

Angesichts der gegebenen Neuerungen liegt die Überlegung nahe, inwieweit die Nutzung der Neuesten Medien unter Kontrolle ist. Hierfür ist in erster Linie zu klären, was die Neugestaltung der Kommunikation überhaupt an bislang Unbekanntem mit sich bringt. Da diese Frage nur bedingt allgemein zu beantworten und sinnvollerweise im Hinblick auf einzelne Kommunikationssituation zu entscheiden ist, sei für diesen Beitrag eine spezielle Situation gesondert herausgegriffen: die der Kommunikation zwischen den Kulturen.

Unter Berücksichtigung relevanter Kommunikationsparameter wollen wir im Top-down-Ansatz das neue Potential digitaler Medien für die interkulturelle Kommunikation 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 der digitalen Befruchtung der interkulturellen Kommunikation nur teilweise in Bezug auf das mehrheitliche Nutzerverhalten und vorrangig auf der Basis der theoretischen Voraussetzungen zu betrachten. Hierfür gilt es

¹ Der Beitrag ist weitestgehend deckungsgleich mit Reutner (2012).

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. Aufgrund kulturell divergierender Verhaltensweisen und -konventionen ist dieses Ideal bei Gesprächspartnern aus unterschiedlichen Kulturgruppen tendenziell schwerer zu 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 aufkommende Druck-Medien 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 der 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 Photoreportage 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.² Videotelefonate (erneut ohne Konferenzschaltung) und Fernsehen als Beispiele für die Kombination aus Bild- und

² 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. Exemplarisch betrachten werden wir über den Microblogging-Dienst 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: Theater, Film oder Malerei werden im Sinne der Stringenz nicht berücksichtigt, obwohl ihr interkulturelles Potential prinzipiell nicht zu unterschätzen ist.³

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

³ Vgl. z.B. Reutner (2011) und die verdeutlichenden Anmerkungen in nachfolgenden Fußnoten.

unterschiedlicher Kulturen handelt, in dem 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).

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. Für die Abwägung des Potentials der Medien spielen solche Parameter aber keine Rolle.

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.

		Interaktion					Kulturkontakt					Verständnis				
Gelungene interkulturelle Kommunikation		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	Kontaktvorbereitung	Sichtkontakt	Reflektiertheit	Eindeutigkeit	Einzelsprachenungebundenh
Mensch-Medien	Bild															
	Karikatur	+	-	+	-	+	+	+	-	+	-	-	-	+	+	+
	Bild & Laute															
	Kneipengespräch	+	+	+	+	-	-	-	+	/	+	+	-	+	-	-
	Nationalfeiertagsrede	+	-	+	+	+	-	-	-	+	/	-	+	+	+	-
	Massenprotest	+	-	+	+	+	-	-	-	+	/	-	+	+	+	+
	Schrift															
	Graffito	+	-	+	-	+	+	-	-	+	/	-	-	+	+	-
	Privatbrief	+	+	+	-	-	+	+	-	+	-	+	-	+	+	-
Druck-Medien	Bild															
	Bildband	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	+
	Photoreportage	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	+
	Wahlkampfplakat	-	-	-	-	+	+	-	+	+	/	-	-	+	+	+
	Schrift															
	Sachbuch	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-
	Zeitungsartikel	-	-	+	-	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-
	Flugblatt	+	-	-	-	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+	-
elektron. Medien	Bild & Laute															
	Nachrichtenkommentar	-	-	-	+	+	-	+	+	+	-	-	+	+	+	-
	Affekttalkshow-Beitrag	-	-	+	-	+	-	+	+	+	-	-	+	-	+	-
	Videotelefonat	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-	+	+	-	+	-
	Laute															
	Alltagstelefonat	+	+	+	+	-	-	+	-	+	-	+	-	-	+	-
	Radiodiskussion	-	-	-	+	+	-	+	+	+	-	-	-	+	+	-
Call-in-Radiobeitrag	-	-	+	+	+	-	+	+	+	-	-	-	+	+	-	

		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	Echtzeit	Öffentlichkeit	Zeitungebundenheit	Ortsungebundenheit	Massenvervielfältigung	Einfachheit des Empfangs	Distanzneutrale	Kontaktvorbereitung	Sichtkontakt	Reflektiertheit	Eindeutigkeit	Einzel-sprachenungebundenh
digitale Medien	Bild															
	Live-Webcam-Bilder	+	-	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Icon	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+
	Bild & Laute															
	Digitales Videotelefonat	+	+	+	+	-	-	+	-	+	+	+	+	-	+	-
	Digitales Fernsehen	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
	Bild & Schrift															
	Buchungsplattform	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-
	Webauftritt	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-
	Laute															
	Digitales Telefonat	+	+	+	+	-	-	+	-	+	+	+	-	-	+	-
	Schrift															
	Privat-E-Mail	+	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	-	+	+	-
	Mailinglisten-Beitrag	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-
	Chat-Beitrag	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-
	SMS	+	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	-	+	+	-
Twitter-Nachricht	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-	
Facebook-Post	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-	
Wikipedia-Artikel	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-	

Tabelle 1: Vorschlag zur Wertung des interkulturellen Potentials einzelner Kommunikationsformen

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 zu werden kann, wie dies im Falle der Mensch-Medien prinzipiell möglich ist.⁴ 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 liegt nicht allein im Entscheidungsbereich des potentiellen Produzenten.

⁴ 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 Graffito an öffentlichen Gebäuden einräumen.

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, Münker 2009: 20ff.). Die Rollen von Produzent und Rezipient konvergieren nun prinzipiell,⁵ und der Mediennutzer kann vom bloßen Leistungsempfänger zum Leistungserbringer werden. Der mediale Prosumer bzw. Prosument ist geboren,⁶ doch nicht jeder Nutzer möchte diesen Weg mitgehen. Das beliebte Verharren in der Rolle des Konsumenten unter Verzicht auf die möglich gewordene aktive Nutzung⁷ offenbart z.B. das Plus-Zeichen bei Twitter-Meldungen oder Wikipedia-Artikeltexten als reine Option.⁸

⁵ Zum Wandel des Interaktivitätskonzeptes vgl. u.a. Quiring/Schweiger (2006) und Neuberger (2007).

⁶ 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 Nachkommen 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.

⁷ 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 Lesesammlungen 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-Online-Studie von 2011 ergibt, dass 70 % der deutschen Onliner Artikel der Enzyklopädie lesen, aber nur 3 % auch Artikel einstellen (Busemann/Gscheidle 2011, 369).

⁸ Vgl. zur Motivation für die Redaktion von Wikipedia-Artikeln v.a. Altmann (2011), auch Geser (2010, 125f.), Reagle (2010, 155–159), Pscheidt (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.⁹ 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-

⁹ Zu einem Vergleich zwischen der Alltagskommunikation und der Kommunikation in Diskussionsforen vgl. Haas/Keyling/Brosius (2010) und Haas/Brosius (2011).

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 direkten Gespräch oder Telefongespräch wird unter den 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,¹⁰ 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 zeitungebundener Rezeption Vorteile.¹¹ 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.

¹⁰ Vgl. Habermas (2008: 162f.) und resümierend Beck (2007: 100–111), aber auch Anderson, der die Chancen von Nischenprodukten für Online-Anbieter beschreibt (2006).

¹¹ 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, 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.

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,¹² 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 traditionelles Beispiel ist schon der Brief, der überall hin gebracht und

¹² 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).

dann gelesen werden kann.¹³ 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 Druck-Medien 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.¹⁴ Auf der

¹³ 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 weniger üblich 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.

¹⁴ 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).

Rezeptionsseite verlangen Mensch-Medien *per se* keinen technischen Einsatz und bei den Druck-Medien 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 Kommunikation mit Menschen aus Entwicklungsländern oder mit sozial benachteiligten, älteren oder einfach nur technisch uninteressierten Menschen aus dem eigenen Land kann hier beeinträchtigt werden.¹⁵

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 vereitelten oder zumindest auf den Austausch essentieller Informationen beschränken ließen. Das

¹⁵ 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.

digitale Telefonieren neutralisiert die Entfernungskomponente bei den Telefonkosten und ist damit ein eindeutiger Förderer der interkulturellen Kommunikation. Höhere Kosten fallen aber auch bei den Druck-Medien 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 passgenau genutzt werden kann. Ein Beispiel: Wollte ein Reisender vor zwanzig 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. 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.¹⁶ Gegeben ist der Sichtkontakt

¹⁶ 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

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 Formulierungen, 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.¹⁷ Von Person zu Person unterschiedlich interpretiert werden

gefördertes antisoziales Verhalten wie Bullying und Flaming, aber auch Studien zu Konflikten in virtuellen Teams (vgl. z.B. Glaser 2012), zum Ausdruck von Emotionen in SMS (vgl. z.B. Rentel 2012) oder zu Cyberfreundschaften (vgl. z.B. Pietrini 2012) zeigen bereits die Grenzen dieser Theorie im Hinblick auf die vermeintliche Entemotionalisierung.

¹⁷ Vgl. die zahlreichen Sammlungen zur Symbolik von Gesten, für das zitierte Beispiel speziell Reker/Grosse (2008).

Photographien,¹⁸ 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 größeren Interpretationsspielraum bieten.¹⁹ 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.²⁰ 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 unabhängig von Kenntnissen der Einzelsprachen über Icons bedienbar sind, neben einzelsprachenungebunden auch weitgehend kulturunabhängige Bildkommunikation erlauben. Dabei versteht sich von selbst, dass – gute

¹⁸ Ein Beispiel hierfür gibt z.B. Hahn in seinem Beitrag zur Interpretation dekontextualisierter Bilder (2008).

¹⁹ 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 (z.B. sachgemäße Abbildungen zur Anatomie oder Kartographie). Er kann aber auch etwas über die jeweilige Kultur aussagen und kulturspezifische Inhalte oder auch nur unterschwellig präsente 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.

²⁰ Hier zeichnen sich im Bereich der ästhetischen Kommunikation das Tanztheater oder die bildenden Künste aus, aber auch der Stummfilm.

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 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 Massenvielfältigung 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 verdeutlicht. 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.

Inwiefern erbringen die Neuesten Medien nun prinzipiell Neues für die interkulturelle Kommunikation? Sämtliche für sie relevante Einzelparameter der digitalen Medien sind bereits vorher angelegt. Keiner der vier Bereiche sticht insgesamt durch eine überwiegende Kennzeichnung mit Minus-Zeichen hervor; Plus-Zeichen finden sich in der Tabelle überall. Neu ist lediglich, 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 Druck-Medien oder der Zeitgebundenheit der elektronischen Medien zu verfallen. Allein diese bislang unerhörte Kombination an Einzelfaktoren mag die Frage nach der Kontrolliertheit in der Neugestaltung interkultureller Kommunikation rechtfertigen. Aufgrund der prinzipiellen Bekanntheit aller einzelnen Gegebenheiten erweist sie sich ansonsten bei den neuesten Medien nicht als relevanter als bei früheren.

Literatur

- Adelmann, Ralf (2011): „Von der Freundschaft in Facebook. Mediale Politiken sozialer Beziehungen in Social Network Sites“, in: Leistert/Röhle, S. 127–144.
- Altmann, Myriam-Natalie (2011): *User Generated Content im Social Web. Warum werden Rezipienten zu Partizipanten?*, Münster.
- Anderson, Chris (2006): *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less for More*, New York.
- Beck, Klaus (2007): *Kommunikationswissenschaft*, Konstanz.
- 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, May 27, 2003*, http://www.allacademic.com/meta/p111411_index.html (zit. 13.09.2010).
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2010): “Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt“, in: *Media Perspektiven* 7–8, S. 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, S. 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, S. 71–92.
- Döring, Nicola (1999): *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*, Göttingen.
- Eide, Elisabeth/Kunelius, Risto/Philipps, Angela (Hg.) (2008): *Transnational Media Events. The Mohammed Cartoons and the Imagined Clash of Civilizations*, Göteborg.
- Faßler, Manfred (1997): *Was ist Kommunikation?*, München.
- Faulstich, Werner (2004): »Mediengeschichte«, in: Faulstich, S. 21–33.
- Faulstich, Werner (Hg.) (2004): *Grundwissen Medien*, München.
- Geser, Hans (2010): „Vom Brockhaus zum WorldwideWiki“, in: Willems, S. 119–142.
- Glaser, Evelyne (2012): „Interaktion im virtuellen Raum. Wie können multikulturelle virtuelle Teams lernen, Konflikte frühzeitig zu erkennen und zu bewältigen?“, in: Reunter, S. 317-334.
- Grosse, Julia/Reker, Judith (2010): *Verstehe mich nicht falsch! Gesten weltweit. Das Handbuch*, München.

- Haas, Alexander/Brosius, Hans-Bernd (2011): „Interpersonal-öffentliche Kommunikation in Diskussionsforen: Strukturelle Äquivalenz mit der Alltagskommunikation?“, in: Wolling/Will/Schumann, S. 103–119.
- Haas, Alexander/Keyling, Till/Brosius, Hans-Bernd (2010): „Online-Diskussionsforen als Indikatoren für interpersonale (Offline-)Kommunikation? Methodische Ansätze und Probleme“, in: Jakob u.a., S. 246–267.
- Habermas, Jürgen ([1962] ¹⁵1984): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchung zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Darmstadt/Neuwied.
- Habermas, Jürgen (2008): *Ach Europa. Kleine politische Schriften XI*, Frankfurt am Main.
- Hahn, Oliver (2008): “Pictures Travel, Discourses Do Not. Decontextualisation and Fragmentation in Global Media Communication”, in: Eide/Kunelius/Philipps, S. 191–211.
- Hargittai, Eszter/Hinnant, Amanda (2008): “Digital Inequality. Differences in Young Adults’ Use of the Internet”, in: *Communication Research* 35/5, S. 602–621.
- Hartmann, Thilo (2004): „Computervermittelte Kommunikation“, in: Mangold, S. 673–694.
- Hinnenkamp, Volker (1994): *Interkulturelle Kommunikation* (= Studienbibliographien Sprachwissenschaft 11), Heidelberg.
- Hunziker, Peter (1996): *Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation*, Darmstadt.
- Institut für Interdisziplinäre Medienforschung (IFIM) (Hg.) (2011): *Medien und Wandel*, Berlin.
- Jakob, Nikolaus u.a. (Hg.) (2010): *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand der Kommunikationswissenschaft*, Köln.
- Ladmiral, Jean-René/Lipiansky, Edmond Marc (1989): *La Communication interculturelle*, Paris.
- Leistert, Oliver/Röhle, Theo (2011): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*, Bielefeld.
- Litters, Ulrike (1995): *Interkulturelle Kommunikation aus fremdsprachendidaktischer Perspektive*, Tübingen.
- Luger, Kurt (1997): „Interkulturelle Kommunikation und kulturelle Identität im globalen Zeitalter“, in: Renger/Siegert, S. 317–345.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen (2008): *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*, Stuttgart.
- Mangold, Roland (Hg.) (2004): *Lehrbuch der Medienpsychologie*, Göttingen.

- Müller-Jacquier, Bernd (2000): *Interkulturelle Kommunikation und Fremdsprachendidaktik*, Koblenz.
- Münker, Stefan (2009): *Emergenz digitaler Öffentlichkeit. Die sozialen Medien im Web 2.0.*, München.
- Neuberger, Christoph (2007): „Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse“, in: *Publizistik* 52, S. 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> (zit. 01.03.2012).
- Pietrini, Daniela (2012): „Von den amici di penna zu den amiche di mouse. Die sprachliche Konstruktion der virtuellen Freundschaft“, in: Reutner, S. 165–191.
- Pross, Harry (1972): *Medienforschung. Film, Funk, Presse, Fernsehen*, Darmstadt.
- Pscheida, Daniela (2011): *Das Wikipedia-Universum. Wie das Internet unsere Wissenskultur verändert*, Bielefeld.
- Quiring, Oliver/Schweiger, Wolfgang (2006): „Interaktivität – ten years after. Eine Bestandsaufnahme und ein Analyserahmen“, in: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 54, S. 5–34.
- Reagle, Joseph Michael (2010): *Good Faith Collaboration: The Culture of Wikipedia*, Cambridge u.a.
- Renger, Rudi/Siegert, Gabriele (Hg.) (1997): *Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft* (= Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft 1), Innsbruck/Wien.
- Rentel, Nadine (2012): „Emotionalität in italienischen SMS. Eine korpusbasierte Analyse mit einem vergleichenden Ausblick auf das Französische“, in: Reutner, S. 145–164.
- Reutner, Ursula (2011): „Medien als Motoren der interkulturellen Kommunikation“, in: Institut für interdisziplinäre Medienforschung (IFIM), S. 111–126.
- (2012): (Hg.): *Von der digitalen zur interkulturellen Kommunikation*, Baden-Baden. Darin: „Das interkulturelle Potential digitaler Medien im historischen Vergleich“, S. 33–52.
- Rilling, Rainer (1997): „Internet und Demokratie“, in: *WSI-Mitteilungen* 50/3, S. 195–205.
- Sassi, Sinikka (2005): “Cultural differentiation or social segregation? Four approaches to the digital divide”, in: *New Media & Society* 7/5, S. 684–700.
- Toffler, Alain (1980): *The Third Wave*, New York.

- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2011): „Drei von vier Deutschen im Netz. Ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?“, in: *Media Perspektiven* 7–8, S. 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> (zit. 01.08.2011).
- Wikimedia Deutschland (Hg.) (2011): *Alles über Wikipedia und die Menschen hinter der größten Enzyklopädie der Welt*, Hamburg.
- Willems, Herbert (Hg.) (2010): *Weltweite Welten. Internet-Figuration aus wissenssoziologischer Perspektive*, Wiesbaden.
- Wolling, Jens/Will, Andreas/Schumann, Christina (Hg.) (2011): *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern*, Konstanz.