

INTERAKTION

Eggo Müller

Interaktivität: Polemische Ontologie und gesellschaftliche Form

Wenn man die Geschichte im richtigen Moment beginnt, die geeigneten Momente Revue passieren lässt und es darüber hinaus versteht, die Erzählung genau dann, wenn sie am schönsten ist, enden zu lassen, dann war es von Beginn an *eigentlich* deutlich: Medien sind *eigentlich* interaktiv und alle historischen Depravationen dieses Eigentlichen stellen in der Geschichte der audiovisuellen Medien nichts anderes als bloß «Zwischenspiele» dar.¹ Im Diskurs der Neuen Medien sind solche teleologischen Konstruktionen der Mediengeschichte gang und gäbe und das Schlagwort der «Interaktivität» bildet dabei einen zentralen Begriff. Ein geradezu idealtypisches Beispiel dafür stellt der Lobgesang auf die Interaktivität der Neuen Medien dar, den Cecilia Pearce in *The Interactive Book* anstimmt:

The interactive revolution is not about technology, it's about people. It's about creating machines that extend our mental and creative faculties, that enable us to store, manage, and most important, share massive amounts of knowledge on a global level. It is about using powerful tools to create our own educational and entertainment experiences rather than passively accepting that which is fed to us by so-called experts.²

Diese offensichtlich durch die Medientheorie McLuhans inspirierte Sicht schreibt den Neuen Medien ein geradezu revolutionäres Potenzial zu: Sie erlösen den Menschen von seiner Passivität und von der Manipulation durch die «alten» Medien. Endlich ist ihm die aktive und kreative Selbstentfaltung im Reich der interaktiven Medien möglich – und dies hat sogar politische Implikationen: «No matter which way you look at it, interactivity is inherently subversive.»³

Was Pearce hier auf recht pathetische Weise formuliert, stellt – implizit oder explizit – einen festen Bestandteil des Diskurses über die Neuen Medien dar. Dieser greift auf die – nach der langen Debatte über Medien als populäre Kultur in den achtziger und neunziger Jahren schon überwunden geglaubte – aktiv/passiv-Dichotomie zurück,⁴ um das Wesen und das Potenzial der Neuen Me-

1 Siegfried Zielinski: *Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte*. Reinbeck 1989.

2 Celia Pearce: *The Interactive Book. A Guide to the Interactive Revolution*. Indianapolis 1997, S. XVII.

3 Pearce: *The Interactive Book*, S. 244.

4 Vgl. dazu Eggo Müller/Hans J. Wulff: «Aktiv ist gut, interaktiv noch besser. Anmerkungen zu

dien gegenüber den «alten» nur umso deutlicher herauszustellen. Solche diskursiven Rituale sind typisch für Umbrüche im historischen Medienensemble und begleiten Transformationen des Mediensystems seit je her.⁵ Im Diskurs entsteht neben Vorstellungen über den Gebrauch und die soziale Funktion des neuen Mediums auch eine «polemische Ontologie» des neuen Mediums, wie William Boddy dies in seiner Analyse der Einführung des digitalen Personal Video Recorders Ende der neunziger Jahre in den USA genannt hat: «Every electronic media product launch or network debut carries with it an implicit fantasy scenario of its domestic consumption, a polemic ontology of its medium, and an ideological rationale for its social function.»⁶

Alle drei Momente – häuslicher Gebrauch, polemische Wesensbestimmung und soziale Funktion – scheinen in der eingangs zitierten Passage aus Pearces *Interactive Book* deutlich auf: Hinsichtlich des Mediengebrauchs wird die Aktivität des Gebrauchs der Neuen Medien der Passivität der «alten» gegenübergestellt; das Wesen der Neuen Medien wird durch «Interaktivität» gekennzeichnet, im Gegensatz zur Einwegkommunikation der traditionellen Massenmedien; und mit Blick auf die soziale Funktion der Neuen Medien ist von individueller Selbstentfaltung die Rede, die der Manipulation durch die «alten» Medien gegenüberstehe. Dieses Beispiel zeigt, wie im Diskurs zu polemischen Zwecken Zerrbilder von «alten» und Wunschbilder von «neuen» Medien gezeichnet werden, die das «Alte» völlig unzutreffend charakterisieren und darüber hinaus mit dem polemischen Entwurf von Wesen, Gebrauch und Funktion des «Neuen» blind machen für die soziale Realität dieses «Neuen». Denn wie Siegfried Zielinski in seiner Geschichte der *Audiovisionen* treffend angemerkt hat und wie viele techniksoziologische Studien verdeutlicht haben,⁷ bestimmt nicht das Potenzial von medientechnologischen Neuerungen die soziale Funktion eines neuen Mediums, sondern die kulturelle Form, die ein Medium im Prozess seiner gesellschaftlichen Entwicklung und Implementierung erfährt. Vor diesem Hintergrund bedarf der Begriff der Interaktivität, mit dem sowohl im industriellen wie im wissenschaftlichen Diskurs ein charakteristisches *Potenzial* der Neuen Medien benannt wird, der kritischen Reflexion. Ich will, bevor ich die Frage stelle, warum der Begriff der Interaktivität in der polemischen Ontologie der Neuen Medien eine so zentrale Rolle einnimmt, zunächst anhand von drei historischen

einigen offenen Fragen der Cultural Studies». In: Andreas Hepp/Rainer Winter (Hg.): *Kultur, Medien, Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Opladen³2006, S. 171–176.

5 Von all diesen Debatten am besten dokumentiert ist die sogenannte «Kino-Debatte»; vgl. dazu: Heinz-B. Heller: *Literarische Intelligenz und Film. Zu Veränderungen der ästhetischen Theorie und Praxis unter dem Eindruck des Films 1910-1930 in Deutschland*. Tübingen 1984.

6 William Boddy: «Redefining the Home Screen: Technological Convergence as Trauma and Business Plan». In: David Thornborn/Henry Jenkins (Hg.): *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*. Cambridge, M.A. 2003, S. 192–200, hier S. 191.

7 Vgl. z. B. die Studien in: Wiebe E. Bijker/John Law (Hg.): *Shaping Technolog/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, M.A. 1992.

Visionen jeweils neuer Medienkonstellationen andeuten, wie man anhand dieser Quellen eine polemische Geschichte des *eigentlich* interaktiven Fernsehens konstruieren könnte. Dieser historische «Umweg» mag den ideologischen Charakter polemischer Ontologien, die auf dem Begriff der Interaktivität aufbauen, deutlicher zutage treten lassen, als dies der faszinierte Blick auf die jüngsten Entwicklungen im Gebiet der Neuen Medien erlaubt.

Kleine Geschichte des *eigentlich* interaktiven Fernsehens

Einen geeigneten Ausgangspunkt für eine teleologische Geschichte des Fernsehens, in der das Medium schließlich in seiner interaktiven Form «zu sich kommt», könnte die berühmte Karikatur von George du Maurier aus *Punch's Almanack for 1879* (siehe Abb. 1) bilden. Anlässlich der kurz zuvor publizierten Beschreibung eines «Telectroscops», das bewegte Bilder live übertragen können sollte, stellt du Mauriers Karikatur die fiktive Anordnung und den Gebrauchswert einer elektrischen Camera obscura im großen Maßstab dar.⁸ Noch bevor die ersten Fernübertragungsversuche bewegter Bilder gelungen waren und bevor das kinematographische Dispositiv etabliert war, imaginiert diese Karikatur die Konvergenz von Telefon, simultaner Bildübertragung und Großprojektion. In einer viktorianischen Wohnstube, entspannt zurückgelehnt in den Sessel am wärmenden Kamin, sitzt ein älteres Ehepaar vor einem riesigen Bildschirm im Breitwandformat und kommuniziert offensichtlich mittels einer telefonartigen Gegensprecheinrichtung mit seiner Tochter in Ceylon, die dort mit gleichaltrigen Damen und Herren unter freiem Himmel ihrer Freizeitbeschäftigung nachgeht.

Diese viktorianische Vision eines «Telephonoscops» enthält medientechnologische Versatzstücke, die derzeit mit Breitwand-Flachbildschirmen, Webcams und der neuesten Generation mobiler Telefone Wirklichkeit werden. Imaginiert ist hier die Möglichkeit zur simultanen Punkt-zu-Punkt-Kommunikation, die eine Interaktion über große Entfernungen hinweg ermöglicht. Ihr Kernstück ist der Rückkanal. Der gleichsam ins Wohnzimmer ihrer Eltern gerichtete Blick der jungen Frau deutet an, was die Bildunterschrift unterstreicht: Sie kann nicht nur den Ton, sondern auch ein bewegtes Bild von ihren Eltern empfangen, es handelt sich hier also um die Vision von interaktiver, medienvermittelter Kommunikation aus einer Zeit vor der Verbreitung des Fernsehens als Rundfunk- und Programmmedium. Diese Vision, so ließe sich in dieser kleinen Geschichte des *eigentlich* interaktiven Fernsehens behaupten, bilde den Ursprung und zugleich den Fluchtpunkt der Entwicklung des wahrhaft interaktiven Fernsehens.

8 Vgl. dazu William Uricchio: «There's More to the Camera Obscura than Meets the Eye». In: Francois Albera/Marta Braun/Andre Gaudreault (Hg.): *Arrêt sur image et fragmentation du temps / Stop Motion, Fragmentation of Time*. Lausanne 2002, S. 103–120, hier S. 105 f.



Abb. 1 «Edinson's Telephonoscop (transmits light as well as sound)» Karikatur von George du Maurier in *Punch's Almanack* for 1879 vom 09. Dez. 1878⁹

Eine geeignete historische Quelle für die Fortsetzung dieser kleinen Geschichte könnte ein deutsches Kriminalfilmchen aus dem Jahr 1939 mit dem Titel WER FUHR II-A-2992 (Deutschland 1939, Karl G'Schrey) bilden. Das Manuskript zu diesem lehrhaften Kriminalspiel, das die Fortschritte der deutschen Fernstechnologie propagiert, stammt von Gerhart Goebel, der als Ingenieur bei der Deutschen Reichspost an der Entwicklung des Fernsehens beteiligt war.¹⁰ Der Film illustriert die Funktion und den Gebrauch eines – zum großen Teil nur im Versuchsstadium realisierten – hybriden multimedialen Netzwerks von Radio, Telefon, «Fernsehsprechfunk» und Fernsehen, wobei die private Variante des «Heimempfängers» und die öffentliche Variante der «Fernsehstube» in diesem Entwurf des Mediensystems nebeneinander existieren.

Die «kolportagehafte» Handlung des Films bildet nichts weiter als den Anlass, um die Möglichkeiten und das Funktionieren des modernen Mediensystems im nationalsozialistischen Deutschen Reich vorzuführen: Ein freundlicher Berliner Tankwart, der eine auffällige Beschädigung an einem Sportwagen bemerkt hatte und sich deshalb dessen Autonummer eingepägt hat, geht abends

9 Aus: Harry van Vliet: *Next Generation Television*. Enschede 2001, S. 88.

10 Vgl. dazu auch Goebels akribische Geschichte der technologischen Entwicklung des Fernsehens im Deutschen Reich bis 1945: Gerhart Goebel: «Das Fernsehen in Deutschland bis zum Jahre 1945». In: *Archiv für das Post- und Fernmeldewesen*. 5. Jg. (1953), H. 5, S. 295–393.

mit seiner Freundin in eine öffentliche Fernsehstube. Dort wird das laufende Programm für eine Meldung der Polizei unterbrochen. Gesucht wird der nach einem Unfall flüchtige Fahrer eines Sportwagens, und der freundliche Tankwart und aufmerksame Volksgenosse gibt der Polizei telefonisch die Nummer des Sportwagens durch. Wenig später kommt es zur Gegenüberstellung von Eigentümer und Tankwart, doch da der Eigentümer des Sportwagens in Hamburg wohnt, wird die Gegenüberstellung durch den «Fernsehsprechfunk», eine Art Bildschirmtelefon, mit einer Verbindung zwischen der Berliner Polizeidienststelle und einer öffentlichen Fernsehsprechzelle in Hamburg realisiert. Der Eigentümer des Wagens kann nicht als Täter identifiziert werden. Doch auf dem Berliner Kommissariat geraten der Tankwart und der Polizeikommissar über den modernen Fernsehapparat, der im Dienstzimmer des Kommissars nicht fehlt, ins Plaudern. Der Kommissar führt den Apparat bereitwillig vor. Zu sehen ist gerade die Live-Übertragung eines Pferderennens auf der Galopprennbahn in Hoppegarten – und wie es der Zufall will, entdeckt der freundliche Tankwart den flüchtigen Fahrer in der Zuschauermenge auf der Rennbahn. Der Kommissar greift sofort zum Telefon, lässt sich mit dem Fernsehübertragungswagen in Hoppegarten verbinden und übernimmt von der Amtsstube aus die Bildregie der Live-Übertragung. Der Verdächtige wird durch die Fernsehkameras geortet und durch den Kommissar identifiziert. Umgehend alarmierte Polizisten nehmen den Täter auf der Pferderennbahn fest und die Live-Übertragung kann schließlich für das normale Publikum ohne weitere Störung fortgesetzt werden.

In diesem kleinen Propagandastreifen für das NS-Mediensystem bildet die Kombination des Fernsehens als Rundfunkmedium mit einem Telefonnetz der simultanen Bild- und Tonübertragung mit Rückkanal den Kern eines hybriden Medienensembles, in dem Massen- und Punkt-zu-Punkt-Kommunikation zu einem interaktiven Mediensystem verbunden sind. Wenn dieses System auch nur im Versuchsstadium realisiert war und seine hybriden Teile nur isoliert funktioniert haben, so hebt dieser Entwurf doch alte Medienutopien wie das «Telephonoscope» aus *Punch's Almanack* auf, die auch noch über hundert Jahre später den Fluchtpunkt vieler Entwicklungen im Bereich der digitalen Medien- und Kommunikationstechnologie bilden.

Ein geeignetes Happy End dieser kleinen Geschichte des *eigentlich* interaktiven Fernsehens ließe sich in den utopieschwangeren Entwürfen der Konvergenz von Fernsehen und Internet finden, mit denen in den neunziger Jahren das Potenzial eines endlich ausdrücklich «interaktiv» genannten Fernsehens beschrieben wurde. Wie schon in Brechts Radiotheorie wird in diesen Entwürfen ein frei zugängliches, demokratisches System der interaktiven Netzwerkkommunikation beschrieben, «ein System ohne Zentrum, in dem die Kommunikation von einem Nachbarn zum anderen hergestellt wird, in dem das Medium nur ein mehr oder weniger dummes, aber äußerst komplexes Netz zur Zweibege-



Abb. 2 Foto aus dem Werbeprospekt für das HP-Windows XP Media Center Edition 2005 (niederländische Ausgabe)

kommunikation ohne Inhalte ist».¹¹ Ein solches Mediensystem würde die in vielen Medienutopien imaginierte Möglichkeit der individuellen Selbstentfaltung und der demokratischen Partizipation am gesellschaftlichen und kulturellen Leben realisieren helfen, und die Voraussetzung dafür bildet die ‹Interaktivität› der Medientechnologie, die mit der Konvergenz von Fernsehen und Neuen Medien endlich Wirklichkeit wird.

Neue Dimensionen der Interaktivität in der Online-Ökonomie

Die kleine Geschichte des *eigentlich* interaktiven Fernsehens bekäme einen ganz anderen, freilich weniger rosigen Ausgang, wenn man sie nicht mit der gut zehn Jahre alten Vision eines Medienphilosophen, sondern mit dem Entwurf eines marktbeherrschenden Medienkonzerns enden ließe, dem Windows XP Media Center in seiner jüngsten Ausgabe, der Edition 2005.

Der Prospekt für das Windows XP Media Center Edition 2005 von Hewlett Packard (Abb. 2) zeigt zwei junge Paare auf einer Designercouch im Wohnzimmer vor dem Flachbildschirm und suggeriert, dass sie – ganz offensichtlich miteinander interagierend – das Medienangebot genießen, das über den vernetzten Computer und die Software des Media Center zugänglich ist. Persönliche Video-, Foto- und Musikbestände, interaktive Dienste sowie die Programme klassischer Rundfunkmedien sind über ein und dasselbe digitale Gerät einfach mit

¹¹ Florian Rötzer: «Interaktion. Das Ende herkömmlicher Massenmedien». In: Joachim Paech/ Alfred Ziemer (Hg.): *Digitales Fernsehen – eine neue Medienwelt?* Mainz 1994, S. 66–80, hier S. 77 f.

der Fernbedienung abrufbar, als handele es sich um ein simples Fernsehgerät. Die Bildunterschrift im Prospekt erläutert dies mit Nachdruck:

HP stellt das HP Media Center fürs Wohnzimmer vor. Fernsehen und Stereoanlage, Fotos und Filme, Internet und viele andere technologische Höchstleistungen mehr in einem Apparat. Mit einer Fernbedienung ganz einfach übers Menü auf dem Bildschirm zu bedienen. Mit der ganzen Familie genießen, was Home Entertainment zu bieten hat. Das nennen wir digitale Unterhaltung.¹²

Die Illustration des Werbespekts ähnelt dabei auffällig der Situation und Anordnung, die George du Maurier 125 Jahre früher in *Punch's Almanack* karikiert hat, doch – einmal abgesehen von zeitbedingten Unterschieden in Kleidung und Mobiliar – springt vor allem eines ins Auge: Unsere Zeitgenossen auf der Designercouch interagieren über ihr ‹Fenster zur Welt› nicht mit jemandem außerhalb ihrer Sphäre, sondern sie kommunizieren miteinander über die Programmoberfläche von Windows. Auffallend an der zitierten Bildunterschrift ist denn auch, dass nicht einmal das Schlagwort der Interaktivität fällt, und auch sonst wird das Versprechen der Interaktivität im gesamten Werbespropekt mit keinem Wort erwähnt. Ebenso wie auf der offiziellen Website von Windows, die das Softwarepaket für das Windows XP Media Center Edition 2005 mit dem Slogan ‹Have more Fun› als die ultimative Steigerung der medialen Unterhaltungsmöglichkeiten für die ganze Familie anpreist,¹³ macht hier das Versprechen der Interaktivität dem alten Versprechen der ‹Unterhaltung für die ganze Familie› Platz. Das Unterhaltungsversprechen wird in dieser Werbebotschaft als der Mehrwert der spezifischen Kombination von Hard- und Software herausgestellt, denn schließlich zielt das Windows Media Center auf den prominenten Platz von Fernseher und Stereoanlage oder Home Cinema im Wohnzimmer, die durch *einen* Computer ersetzt werden sollen.

Man kann dies als eine zielgruppenspezifische Werbestrategie abtun, um sich die kleine Geschichte des eigentlich interaktiven Fernsehens nicht verderben zu lassen. Doch die Bedeutung, den die Geschichte durch diesen Schluss erhalte, wäre ein anderer: Die Marketingstrategie, die Windows & Co mit Blick auf ein Publikum, das an einer einfach zugänglichen Lösung des Medienwirrwarrs im Familienhaushalt interessiert ist, eingeschlagen haben, verweist darauf, dass ‹Interaktivität› keine Qualität von Kommunikation an sich darstellt und schon gar kein *Telos* der Entwicklung des Fernsehens oder der Medien im Allgemeinen ist. Vielmehr erhält ‹Interaktivität› erst in spezifischen historischen Kontexten, Medien-

12 Prospekt zur Markteinführung des HP Windows XP Media Center Edition 2005 in den Niederlanden im Herbst 2004; Übersetzung vom Autor.

13 URL: <http://www.microsoft.com/windowsxp/mediacenter/evaluation/whatsnew.msp>, 15. Feb. 2005.

ensembles und Nutzungsformen ihren spezifischen Charakter – oder, um es präziser auszudrücken: In spezifischen historischen Kontexten und Medienensembles gelten bestimmte technikvermittelte Formen der Kommunikation als «interaktiv». Diese kulturellen Formen tragen den Stempel ihrer Zeit, sprich der gesellschaftlichen Nutzungszusammenhänge, in die sie integriert sind.

Die beiden historischen Beispiele dieser kleinen Geschichte des *eigentlich* interaktiven Fernsehens verweisen darauf ganz nachdrücklich und die Naivität der Beschreibung der beiden Quellen mag auf Widerspruch stoßen. Beide Beispiele zeigen deutlich den gesellschaftlichen Charakter des entworfenen Modells medialer Interaktivität. So ist die Mauriers Illustration des «Telephonoscops» in *Punch's Almanack* der koloniale Hintergrund der Entwicklung technischer Kommunikationsmittel im 19. Jahrhundert eingeschrieben, wie die Szenerie auf dem Bildschirm verrät: Vegetation und Kleidung sowie die Hautfarbe eines mutmaßlichen Kindermädchens verweisen auf den «südlichen» Charakter des Landstrichs, in dem sich die jüngere Generation vergnügt, während die älteren Herrschaften am Kaminfeuer in warmer Kleidung und – wie die Dunkelheit in ihrer viktorianischen Wohnstube vermuten lässt – auch zu abendlicher Stunde das Treiben der jüngeren im hellen Sonnenschein des Tages verfolgen. Das Medium überbrückt hier die große geographische Entfernung zwischen der «Heimat» im Kolonialstaat und der «Fremde» der Kolonie und ermöglicht so die familiäre Kommunikation in einer kolonialen Welt.¹⁴

Noch deutlicher spricht aus dem Ufa-Streifen *WER FUHR II-A-2992* von 1939 der gesellschaftliche Hintergrund: Im faschistischen Deutschen Reich steht das hybride, interaktive Mediensystem im Dienst von staatlicher Unterhaltung und Überwachung. Staatliche Institutionen, nämlich Reichspostministerium, Propagandaministerium und Polizei, kontrollieren den Zugang zu diesem System und nur über diese staatlichen Institutionen und nur zu bestimmten Zwecken öffnet sich der für mediale Interaktionen unverzichtbare Rückkanal auch für den einfachen Tankwart.

Beim Windows XP Media Center schließlich, das seinen Nutzern interaktive Dienste zugänglich macht, ohne dies im Rahmen seines umfassenderen Unterhaltungsversprechens eigens herauszustellen, geht es dagegen um eine andere Dimension gesellschaftlicher Macht und eine neue Form der Interaktivität. Jenseits des Absatzes von Hard- und Software zielt Windows mit dem Media Center darauf, eine in der Online-Ökonomie zentrale Position zu besetzen, nämlich die Schnittstelle zwischen privaten Nutzern und den medialen Netzwerken, über die kommuniziert, interagiert und konsumiert wird. Mittels solcher Media Center,

¹⁴ Andere Quellen aus dieser Zeit wie z. B. Albert Robidas Zeichnungen der zukünftigen audiovisuellen Medien in seinem Roman *Le vingtième siècle* von 1883 verweisen in ihren Visionen deutlich auf den Hintergrund kolonialer Gesellschafts- und Kommunikationsverhältnisse. Soweit ich es überschauen kann, sind zumindest medienhistorische Erwähnungen dieser Quellen bisher nicht auf ihren kolonialgeschichtlichen Hintergrund eingegangen.

Set-Top-Boxen, digitaler Festplatten-Rekorder, Personal Video Recorder und vergleichbarer Technologien werden zukünftig zahllose Informationen, Dienste und Unterhaltungsangebote zugänglich und der strategische Wert solcher «Schnittstellen im Wohnzimmer» kann nicht überschätzt werden. Hardwareproduzenten und Providern geht es nicht allein und nicht an erster Stelle um den direkten Absatz des eigenen Angebotes, es geht vor allem um die marketing-relevanten Daten der angeschlossenen Nutzer, die solche Technologien protokollieren und über den stets offenen Rückkanal an den Provider kommunizieren. So teilte die kalifornische Betreibergesellschaft von TiVo, die ein marktbeherrschendes System des Personal Video Recorders mit einigen exklusiven Diensten vertreibt, am Tag nach «Nippelgate» – Janet Jacksons scheinbar unbeabsichtigter Enthüllung ihrer linken Brustwarze – stolz mit, dass dieser Moment der durch die Zuschauer am häufigsten wiederholte Fernsehmoment in der Geschichte von TiVo war. Dies kommt der öffentlichen Mitteilung gleich, dass TiVo das Verhalten seiner Nutzer genauestens registriert und dokumentiert.¹⁵

Diese Form der Interaktivität zwischen Heimcomputern und den Servern der Provider, die Daten austauschen, ohne dass ein angeschlossener Nutzer in irgend einer Weise selbst *aktiv* interagieren müsste, wird erst mit den digitalen Technologien und Medien möglich. Mark Andrejevic hat die neue Beziehung, die mit dieser Form der Interaktion zwischen Providern und Nutzern entsteht, als ein Verhältnis von «Überwachung» seitens der Medienkonzerne und «Selbstenthüllung» seitens der Nutzer beschrieben. In der neuen Online-Ökonomie wird der Medienkonsum, Andrejevic zufolge, buchstäblich zur Arbeit, denn die Nutzer produzieren durch ihre Partizipation an der medialen Kultur für den Provider ökonomisch verwertbare Daten:

Interactive media are rapidly being assimilated into an economic framework in which participation has nothing at all to do with power sharing. [...] Instead of power sharing, the contemporary deployment of interactivity exploits participation as a form of labor. Consumers generate marketable commodities by submitting to comprehensive monitoring. They are not so much *participating*, in the progressive sense of collective self-determination, as they are *working* by submitting to interactive monitoring. The advent of digital interactivity does not challenge the social relations associated with capitalist rationalization, it reinforces them and expands the scale on which they operate.¹⁶

15 Vgl. Mario Sixtus: «R.I.P. TV: Das Ende des Fernsehens als Broadcasting-Medium». In: *De:bug*. Nr. 86 (2004), S. 10–11.

16 Mark Andrejevic: *Reality TV: The Work of Being Watched*. Lanham 2003, S. 193, Hervorhebungen im Original; vgl. auch meine ausführlichere Darstellung von Andrejevic's Kritik der Online-Ökonomie in: «Performativ, transformativ, interaktiv: Fernsehen als Dienstleistungsagentur im digitalen Medienensemble». In: *Montage/AV*. 14. Jg. (2005), H. 1.

Interaktive Technologien bieten dem Nutzer also nicht nur neue Möglichkeiten und Dienste, die in Mediensystemen ohne oder mit nur sehr beschränktem Rückkanal nicht realisierbar waren, sondern sie interagieren sozusagen hinter dem Rücken des Nutzers. Der Begriff der Interaktivität erhält in der neuen Online-Ökonomie eine ganz neue Bedeutung.

Man muss nicht so weit gehen zu behaupten, dass einer Technologie *bestimmte* soziale Zwecke eingeschrieben sind, aber die Art und Weise, wie eine neue Kommunikationstechnologie ihre – wie Raymond Williams dies genannt hat – spezifische «kulturelle Form»¹⁷ ausbildet und welchen gesellschaftlichen Ort sie einnimmt, ist von den jeweiligen politischen, ökonomischen, sozialen und medialen Rahmenbedingungen abhängig. Welches utopische Potenzial man einer Technologie aus politischen, marketingstrategischen oder wissenschaftspolitischen Gründen auch zuschreiben mag, die historischen Beispiele meiner kleinen Geschichte des *eigentlich* interaktiven Fernsehens verweisen darauf, dass das Versprechen der «Interaktivität» immer in gesellschaftliche Machtzusammenhänge eingebunden ist, die den utopischen Kern des Potenzials zerstören und sogar in ihr Gegenteil verkehren können.

Ironischer Weise haben diese historischen Erfahrungen der rhetorischen Kraft des Begriffs der Interaktivität keinen Abbruch tun können, wie sich in der polemischen Ontologie der Neuen Medien zeigt: «Interaktivität» gilt als ihr wesentliches Charakteristikum.¹⁸ Die Frage ist, woher diese ideologische Macht des Begriffs der Interaktivität rührt, der es vermag, einem als «interaktiv» gekennzeichneten Medium – wie Espen Aarseth es formuliert hat – geradezu «magische Kräfte»¹⁹ zu verleihen.

Eigentliche und uneigentliche Interaktivität

In der medienwissenschaftlichen Debatte um den Begriff der Interaktivität²⁰ ist schon häufiger angemerkt worden, dass der analytische Wert des Schlagworts der Interaktivität gering sei,²¹ aber das hat seiner polemischen Kraft auch im

17 Raymond Williams: *Television: Technology and Cultural Form*. New York 1974.

18 Vgl. dazu auch: Martin Lister et al.: *New Media: A Critical Introduction*. London/New York 2003, S. 20.

19 Espen Aarseth: *Cybertext: Experiments in Ergodic Literature*. Baltimore 1997, S. 10.

20 Vgl. u. a. die Orientierung bietenden Überblicksdarstellungen von Jens F. Jensen: «Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies». In: Paul Mayer (Hg.): *Computer Media and Communication*. Oxford 1999, S. 160–187; Lutz Goertz: «Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität». In: *Rundfunk und Fernsehen*. 43. Jg. (1995), H. 4, S. 463–476; Sally J. McMillan: «Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, Systems». In: Leah A. Lievrouw/Sonia Livingstone (Hg.): *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*. London/Thousand Oaks/New Delhi 2002, S. 163–182.

21 Vgl. z. B. Jensen: «Interactivity», S. 161; Sheizaf Rafaeli: «Interactivity: From New Media to Communication». In: Robert P. Hawkins/John M. Wiemann/Suzanne Pingree (Hg.): *Advan-*

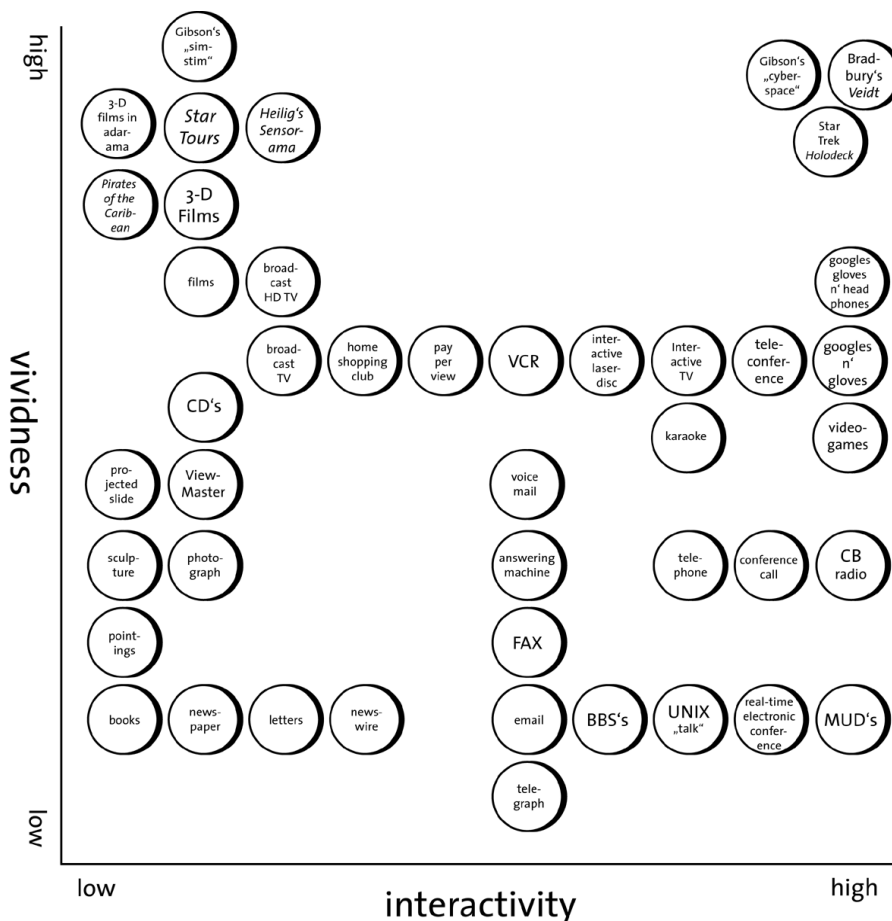


Abb. 3 Steuers Ranking von Medien und Kommunikationsformen abhängig von ihrer <Interaktivität> und <Lebendigkeit>²²

wissenschaftlichen Diskurs nicht geschadet. Auf diesem Begriff bauen Rankings der Medien nach dem Motto «je interaktiver, desto besser» auf. Ein Beispiel dafür bildet das von Jonathan Schulz entworfene Modell der «Telepräsenz», wie sie verschiedene Medien herzustellen vermögen (siehe Abb. 3). Neben dem Maß der «Lebendigkeit», womit ganz formal die übertragene Informationsdichte gemeint ist, ist hier das Maß der <Interaktivität> eines Mediums

cing *Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. Newbury Park/London/Beverly Hills/New Delhi 1988, S. 110–134, hier S. 111.

22 Jonathan Steuer: «Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence». In: Frank Biocca/Mark R. Levy (Hg.): *Communication in the Age of Virtual Reality*. Hillsdale 1995, S. 33–56, hier S. 52.

von entscheidender Bedeutung. Dabei geht es auf der Y-Achse der <Interaktivität> allein im technischen Sinne um das Maß der Reziprozität von kommunikativen Handlungen. <Interaktivität> wird also nicht als Qualität beschrieben, sondern sie wird quantitativ gefasst als eine Eigenschaft, die in medienvermittelter Kommunikation in verschiedenem Maße ausgebildet sein kann. Und in diesem Ranking gelten gerade die Medien, die selbst der Welt der *Cyberfiction* entstammen, als die <lebendigsten> und <interaktivsten>.

Steuer macht in diesem Ranking keinen kategoriellen Unterschied zwischen Medien der Punkt-zu-Punkt-Kommunikation, Netzwerkmedien und Massenmedien mit dispersem Publikum und bewertet darum das Maß der <Interaktivität> der Medien, die Punkt-zu-Punkt-Kommunikation herstellen, höher als das der Massenmedien. Doch der Begriff der Interaktivität, der diesem Ranking zu Grunde liegt, ist ein technisch-formaler, ohne dass die gesellschaftliche Einbettung, Funktion und Bedeutung von möglichen Interaktionen in den Blick geraten. Dennoch ist die Botschaft der Grafik von Steuer eindeutig: Ein <Mehr> an technisch-formaler <Interaktivität> und <Lebendigkeit> bedeutet einen höheren Wert des Mediums.

Was Steuer in diesem Modell als Quantität ausdrückt, wird in anderen Analysen als Unterschied zwischen <eigentlicher> und <uneigentlicher> Interaktivität identifiziert. So sind insbesondere Konzepte des interaktiven Fernsehens, wie es mittlerweile vielerorts realisiert wird, dafür kritisiert worden, dass sie keine Interaktivität im *eigentlichen* Sinne ermöglichen. Pyungho Kim und Harmeet Sawhney zeigen in ihrer Analyse der «organisierenden Ideologie» des interaktiven Fernsehens – ganz im Sinne der Moral der kleinen Geschichte des *eigentlich* interaktiven Fernsehens –, dass die kulturelle Form des interaktiven Fernsehens durch spezifische Interessen von Industrie und staatlichen oder öffentlich-rechtlichen Medieninstitutionen strukturiert wird:

The TV model is [...] a materialized form of a particular organizing ideology of ICT. This ideology is fundamentally related to the ideology of control: control of information production, distribution and consumption. Interactive communication, on the other hand, is a catalyst for a power shift away from the center as the media are reorganized into two-way communication systems. It is here that interactivity as a communication model and TV as an organizing platform clash.²³

Wie Pearce in *The Interactive Book* verbinden auch Kim und Sawhney mit dem Begriff der Interaktivität die Idee der Veränderung gesellschaftlicher Machtverhältnisse. <Interaktivität> impliziert Kontrollverlust für die traditionellen Medien, ihre Institutionen und Betreiber, während sie für die Nutzer einen Zu-

23 Pyungho Kim/Harmeet Sawhney: «A Machine-like New Medium: Theoretical Examination of Interactive TV». In: *Media, Culture and Society*. 24. Jg. (2002), H. 2, S. 217–233; hier S. 228.

wachs an Macht und Selbstbestimmungsmöglichkeiten mit sich bringt. Doch wie Kim und Sawhney in ihrer Analyse von Formen von ‹Interaktivität› zeigen, die Modellen des interaktiven Fernsehens aus den achtziger und neunziger Jahren zu Grunde liegen, realisieren diese das *eigentliche* Versprechen der ‹Interaktivität› nicht. Auch wenn diese Formen des interaktiven Fernsehens technisch gesehen eine Zweiwege-Kommunikation herstellen, sie rücken nicht vom Konzept der Kontrolle des Nutzers ab, wie es dem traditionellen Fernsehen eigen ist. Kim und Sawhney verwenden damit das Konzept einer *eigentlichen* ‹Interaktivität› als kritischen Begriff zur Evaluation der spezifischen kulturellen Formen interaktiven Fernsehens.²⁴

Ebenso wie im Ranking der Medien von Steuer zeigt sich in dieser kritischen Unterscheidung von *eigentlicher* und *uneigentlicher* ‹Interaktivität› ein Ideal, das dem gesamten Diskurs über Interaktivität zu Grunde liegt, nämlich das ‹Konversationsideal›. Dieses Ideal hat Michael Schudson als den impliziten Ausgangs- wie Fluchtpunkt der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Analyse der Massenmedien ausgemacht. Direkte interpersonelle, also nicht durch Medien vermittelte Kommunikation, fungiert als – zumeist unreflektierte – Norm der Analyse und Evaluation von Kommunikations- und Interaktionsprozessen, obwohl diese als Objekte der Medien- und Kommunikationswissenschaft *per definitionem* medienvermittelt sind.²⁵ Schudson benennt fünf Kennzeichen des ‹Konversationsideals›:

1. continuous feedback between two people as in a face-to-face setting;
2. multichannel communications: one not only hears the conversational partner but sees and touches him or her;
3. spontaneous utterance: the content of the conversation is unique and created on the spot;
4. the same person acts at once as sender and receiver of messages;
5. the norms of conversation are egalitarian: whatever rules of speaking (like alternation of speakers) govern one govern the other.²⁶

Doch das so umschriebene ‹Konversationsideal› ist auch mit Blick auf direkte interpersonelle, nicht durch Medien vermittelte Kommunikation vor allem eines: ein *Ideal*. Dies illustriert Schudson anhand verschiedener Beispiele wie den hochgradig konventionalisierten Formen der Unterhaltung im achtzehnten Jahrhundert, hierarchischen Formen der Kommunikation in Institutionen oder der durch die sprichwörtliche Zeitung gestörten privaten Kommunikation am

24 Vgl. dazu auch: Pyungho Kim: ‹New Media, Old Ideas: The Organizing Ideology of Interactive TV›. In: *Journal of Communication Inquiry*. 25. Jg. (2001), S. 72–88.

25 Auf dieses Problem hat auch Rafaeli in seiner Konzeptualisierung des Begriffs der Interaktivität hingewiesen; vgl. Rafaeli: ‹Interactivity›, S. 117.

26 Michael Schudson: ‹The Ideal of Conversation in the Study of Mass Media›. In: *Communication Research*. 5. Jg. (1978), H. 3, S. 320–329, hier S. 323.

Frühstückstisch. Das Gros alltäglicher Handlungen der Kommunikation und Interaktion ist institutionell gerahmt und vorstrukturiert, so dass auch bei direkter, leibhaftiger Interaktion in der Regel von fortwährendem Feedback, Mehrkanaligkeit, Spontaneität, Reziprozität und Egalität keine Rede sein kann. Schudson folgert: «While it is true that ordinarily messages in the mass media move in one direction with little opportunity for feedback, it is *not* true that ordinarily messages in face-to-face conversation move in two directions with great opportunity for feedback.»²⁷

Dennoch bildet das Konversationsideal den Fluchtpunkt für kritische und utopische Konzepte der «Interaktivität» alter und neuer Medien. Die zumeist unartikulierte Norm der idealisierten Konversation bildet den mythologischen Grund für die ideologische Macht und rhetorische Kraft der Visionen von *eigentlicher* «Interaktivität», wie sie in du Mauriers Karikatur des «Telephonoscops», in Steurs Ranking der Medien, in Kim und Sawhneys Kritik am interaktiven Fernsehen oder in Pearces Lobgesang auf die interaktive Revolution der Neuen Medien aufscheinen. Die polemische Ontologie der Neuen Medien verleiht dem Versprechen der «Interaktivität» zudem eine politische Dimension. Die Ideale des uneingeschränkten Feedback, der Mehrkanaligkeit, Spontaneität, Reziprozität und Egalität, wie sie das Konversationsideal impliziert, rufen die Assoziation der egalitären politischen und kulturellen Partizipation auf, die einem Habermasschen Ideal bürgerlicher Öffentlichkeit entsprechen.

Doch dieser kritisch-utopische Begriff der *eigentlichen* Interaktivität, der auf dem Konversationsideal der Kommunikationswissenschaft aufbaut, verstellt entweder – wie im Falle von Pearce – den kritischen Blick auf die historisch spezifischen Formen medienvermittelter Interaktivität und ihrer kulturellen, gesellschaftlichen und politischen Dimensionen oder aber misst diese am falschen Ideal – wie im Falle von Kim und Sawhney. Wenn direkte, interpersonale Kommunikation und Interaktion – wie Schudson postuliert – *in der Regel* durch gesellschaftliche Institutionen strukturiert ist und insofern Feedback, Mehrkanaligkeit, Spontaneität, Reziprozität und Egalität immer einschränkt sind, dann trifft dies auch für medienvermittelte Kommunikation zu. Medien als technologische Schnittstellen und gesellschaftliche Dispositive strukturieren die Möglichkeiten von Kommunikation und Interaktion auf je historisch und kulturell spezifische Weise. Hier muss ein analytisch brauchbarer Begriff der Interaktivität ansetzen, um nicht naiv der polemischen Ontologie der Neuen Medien in die Arme zu arbeiten, die blind macht für die neuen technologischen und kulturellen Formen der Interaktivität in der Online-Ökonomie.

²⁷ Schudson: «The Ideal of Conversation in the Study of Mass Media», S. 321; Hervorhebung im Original. Rafaeli weist in seiner informationswissenschaftlichen Grundlegung des Interaktivitätsbegriffs darauf hin, dass gegenüber der Interaktivität von Maschinen untereinander die Mensch-Mensch- und Mensch-Maschine-Interaktion im formalen Sinne immer defizitär erscheint: «While full interactivity is often considered an ideal type, towards which designers try