

Axel Schmidt / Konstanze Marx

INTERAKTION UND MEDIEN¹

Die Autorin und der Autor sind wissenschaftliche Mitarbeiter/-innen der Abteilung Pragmatik des Instituts für Deutsche Sprache in Mannheim.

Einleitung

Der Einsatz technischer Medien ist in der heutigen Gesellschaft so ubiquitär, dass Maßnahmen zur Gegensteuerung notwendig erscheinen. So legt zumindest ein scherzhaftes Werbevideo² nahe: Trichterförmige Halskrausen (siehe Abb. 1) versperren die Sicht auf das Smartphone, so dass Augenkontakt zum Gegenüber und damit direkte Interaktion erzwungen wird.

DER EINSATZ VON MEDIEN BEDEUTET EINE VERÄNDERUNG DER KOMMUNIKATION

Dass der Werbegag funktioniert, zeigt gegenläufig, wie alltäglich das Bild von Personen geworden ist, die in der Öffentlichkeit auf ihr Smartphone starren, jedenfalls alltäglich genug, das Phänomen mit einer eigenen sprachlichen Kategorie zu belegen, dem „Smombie“, einer Wortkreuzung aus „Smartphone“ und „Zombie“ (gleichzeitig auch Jugendwort des Jahres 2015),³ der zum Verkehrsproblem werden kann, auf das scherzhafte Warnschilder hinweisen (siehe Abb. 2).⁴

Während Öffentlichkeit und Alltag auf medientechnische Neuerungen häufig undifferenziert reagieren, bemühen sich wissenschaftliche Herangehensweisen, bestimmte Aspekte genauer in den Blick zu nehmen.

Ein relevanter Aspekt ist das Verhältnis von *direkter* Kommunikation von Angesicht zu Angesicht (auch: *Face-to-Face-Interaktion*, abgekürzt: *FtF*) zu *medial vermittelter* Kommunikation, sei es durch interpersonale Medien wie das Telefon, Massenmedien wie das Fernsehen oder Formen der Internetkommunikation wie etwa das Chatten. In all diesen Fällen bedeutet der Einsatz von Medien eine Veränderung der Kommunikation: Beim Telefonieren höre ich nur die Stimme meines Gesprächspartners, beim Fernsehen kann ich vom Gegenüber nicht wahrgenommen werden und beim Chatten habe ich nur Zugang zu schriftlich verfassten Gesprächsbeiträgen. Veränderte Kommunikationsbedingungen – etwa der Fokus auf die Stimme beim Telefonieren – bringen neue soziale Gebrauchsweisen – etwa die Möglichkeit beim Telefonieren, die visuelle Erscheinung zu vernachlässigen – hervor. Es sind somit Praktiken, die das Potenzial von Medien in Gebrauch nehmen und erst dadurch zu einem Teil der sozialen Wirklichkeit machen. Doch was ist das Potenzial von Medien, welchen Gebrauchswert haben sie?

Was leisten Medien?

Medien dienen der Speicherung und Verbreitung zwischenmenschlicher Kommunikation: Telemedien (z. B. Telegrafie oder Telefonie) bringen Menschen an verschiedenen Orten miteinander in Kontakt, Speichermedien (z. B. Stift und Papier oder Festplatten) halten Kommunikation fest und machen sie dauerhaft verfügbar und Massenmedien (etwa das Fernsehen) vermögen, gleiche Inhalte zu verbreiten und damit Publika zu schaffen. Medien ermöglichen allerdings nicht bloß neuartige Kommunikationsformen, vielmehr werden jene auch Teil der durch sie ermöglichten Kommunikation: Beim Telefonieren z. B. erfolgt eine wechselseitige Identifikation über Namensnennung, da eine Gesichtserkennung, wie in Face-to-Face-Kommunikation, nicht möglich ist.

MEDIEN VERÄNDERN NICHT BLOß INTERAKTION, SONDERN SCHAFFEN ZUDEM NEUE SOZIALE REALITÄTEN



Abb. 1: Trichterförmige Halskrausen als „Social Media Guards“

Dabei verändern Medien nicht bloß Interaktion, sondern schaffen zudem neue soziale Realitäten wie Öffentlichkeiten, Populärkultur oder virtuelle Räume, die ohne mediale Vermittlung kaum denkbar sind.

Was bedeutet Medienvermittlung für Interaktion?

Der Gebrauch von Medien bedeutet veränderte Interaktionsbedingungen. Die Effekte können, je nach Medien, unterschiedlich sein:

Ein erster wesentlicher Effekt ist, dass die Situationsgebundenheit von Interaktion durch Medien überwunden wird. Wie der Gebrauch von Smartphones zeigt, gehören so weder Kopräsenz (zur selben Zeit am gleichen Ort sein) noch Immobilität (das heißt die physische Gebundenheit an einen Ort zur Aufrechterhaltung der Kommunikation) der Kommunikationspartner länger zu den Grundvoraussetzungen für Interaktion. Durch Medien wird Interaktion daher delokalisiert und mobil.

Zweitens wird Kommunikation durch Speichermedien fixierbar, so dass sie dauerhaft zugänglich bleibt. Kommunikation kann auf diese Weise zeitlich zerdehnt stattfinden und asynchron werden.

DIE ALS NORMALFALL EMPFUNDENE FACE-TO-FACE-SITUATION WIRD DURCH MEDIEN AUFGELOST

Darüber hinaus können Interaktionen nicht nur fixiert, sondern mittels Reproduktions- und Wiedergabe-Medien auch an verschiedenen Orten in identischer Form wieder verfügbar gemacht werden. Als solche kann Interaktion ihrerseits wiederum Teil von Interaktionsprozessen werden: Wenn Videoausschnitte vergangener Interaktionen auf dem Smartphone, in Social-Media (etwa auf YouTube) oder in wissenschaftlichen Datensitzungen angeschaut werden. Da jede Interaktion ihre eigenen raumzeitlichen Koordinaten mitbringt, bedeutet der Eintritt einer vergangenen in eine laufende Interaktion auch eine Überlagerung verschiedener Orte und Zeiten. Der Mediensoziologe John B. Thompson (1995) sieht in der Möglichkeit solcher Verschachtelungen von Raum und Zeit – oder wie er es nennt „space time interpolations“ – einen wesentlichen Effekt nicht nur moderner Medien.



Abb. 2: Vor „Smombies“ warnendes Schild

Drittens prägt der Einsatz von Medien Ausdrucksrepertoires, etwa die Fokussierung beim Telefonieren auf die Stimme oder beim Chatten auf die Schrift. Dies bringt neue Gestaltungspraktiken hervor, wie z. B. Emojis, die unterschiedliche textuelle Funktionen haben, oder auch Majuskeln, die zur Intensivierung der vorgestellten Lautstärke eingesetzt werden. Viele Formen der internetbasierten Kommunikation erweitern Ausdrucksrepertoires um die Möglichkeit der Einbindung (audio-)visueller Medienformen wie Fotografien und Videos.

Viertens haben Medien Einfluss auf die Form des Austauschs und damit auf die Teilhabemöglichkeiten an Interaktion. Massenmedien wie das Fernsehen betreiben Einweg-Kommunikation, da während der Ausstrahlung kein Feedback des Publikums vorgesehen ist. Gleichzeitig wird so die Voraussetzung geschaffen, ein massenhaftes, anonymes und verstreutes Publikum zu erreichen; Kommunikation wird auf diese Weise monologisch und dispers. Hierdurch verändert sich auch der Stellenwert von Interaktion: Durch ihre mediale Präsenz sind Interaktionen, etwa eine Talkshow, nicht bloß Interaktionen, sondern zu Repräsentationszwecken inszenierte Interaktionen, was sowohl deren Zustandekommen als auch deren Wahrnehmung verändert.

DIE MEDIENGESCHICHTE ZEIGT EINE TENDENZ ZUR KOMBINATION UND VERSCHMELZUNG VON MEDIEN

Medien lassen sich nun aber fünftens nicht als Einzelmedien strikt voneinander trennen. Vielmehr zeigt die Mediengeschichte eine Tendenz zur Kombination und

Verschmelzung von Medien, wie das z. B. bei Computer und Internet der Fall ist, die – darum häufig auch als *Universalmedien* bezeichnet – viele vorgängige Medien integrieren. Eine solche Medienkonvergenz hat zwei bedeutsame Effekte: Einerseits bedeutet die Kombination und technische Weiterentwicklung von Medien eine immer größere Annäherung an Face-to-Face-Interaktionen. Zunächst bewirkt die Integration einer zunehmenden Bandbreite multimodaler Ressourcen eine nie dagewesene Präsenz distanter Kommunikationspartner, siehe die Erweiterung von Audio zu Video (etwa Telefon zu Bildtelefonie) sowie die Steigerung der Bild- und Tonqualität. Hinzu kommt die Beschleunigung der Übertragung, die es ermöglicht, selbst schriftliche Kommunikation (beim Chatten) quasi-synchron zu gestalten. Andererseits lässt eine zunehmende Verschmelzung von interpersonalen Medien und Massenmedien zu so genannten *Interaktionsmedien*, allen voran Social Media, vertraute Unterscheidungen brüchig werden: Vermeintlich interpersonale Kommunikation im Chat oder auf Facebook ist auch für jene zugänglich, die nicht sichtbar teilnehmen; vormals getrennte Medienfunktionen – ortsübergreifender persönlicher Austausch mittels interpersonalen Medien (via Telefon) und Ansprache eines dispersen Publikums via Massenmedium (Nachrichten im Fernsehen) – fallen zusammen. So genannte *interpersonale öffentliche Kommunikation*, kurz: *ipöK* (Haas / Brosius 2011), als neuartiger Kommunikationstypus verändert nicht nur Interaktion. Sie stellt auch herkömmliche Differenzierungen wie jene von Produzent und Konsument/Rezipient (vereinigte Rollenkategorie wäre der *Prosumer*) oder jene von Privatheit und Öffentlichkeit in Frage.

Wie verändern Medien die Interaktion miteinander?

Auch bei der bereits erwähnten Tagung (siehe Anmerkung 1) und ihrer Vorbereitung zeigte sich, dass Interaktion nicht nur in Abhängigkeit vom jeweiligen Medium variiert, sondern auch in unterschiedlichen Relationen zu medialer Vermittlung gedacht werden kann. Zusammengenommen lassen sich daher Grundformen der Verschränkung von Interaktion und Medien unterscheiden, die größere Forschungsbereiche darstellen:

Interaktion mit Medien

Alltägliche Interaktion kann durch Medien erweitert werden. Man spricht dann von interpersonalen Medien, die dazu dienen, Kommunikation zwischen Personen auch dann zu ermöglichen, wenn diese sich nicht am selben Ort befinden. Interpersonal medienvermittelte Kommunikation erfolgt typischerweise über individuelle Kontaktherstellung, findet unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt und wird nicht fixiert. Mündlich realisiert, etwa mittels Telefon, ist medienvermittelte Interaktion Face-to-Face-Interaktionen sehr ähnlich. Gravierendere Veränderungen ergeben sich durch die Verwendung von Schrift (etwa im Chat), durch größere Zeitabstände (etwa Brief oder SMS) sowie durch Mobilität (Handy).

MEDIENVERMITTELT-SCHRIFTBASIERTE INTERPERSONALE KOMMUNIKATION AHMT AUSDRUCKSFORMEN DIREKTER KOMMUNIKATION NACH

Medienvermittelt-schriftbasierte interpersonale Kommunikation, wie sie z. B. mittels SMS oder WhatsApp realisiert wird, zeigt wie Face-to-Face-Interaktion auch dialogische Strukturen. Im Unterschied zu direkter Kommunikation erfolgt die Kontaktherstellung jedoch apparativ und eindeutig, etwa über einen Signalton des verwendeten Geräts. Während in FtF-Interaktionen Situationseröffnungen auf der Grundlage sehr unterschiedlicher Ausdrucksmittel erfolgen (Körperorientierung, Blick, Sprache etc.) und durch die Interaktionspartner aktiv hergestellt werden müssen, existieren in medienvermittelter Kommunikation festgelegte Verfahren, Situationen zu eröffnen (Telefonklingeln/Hörer abnehmen). Zudem beschränkt sich die Sequenzialität schriftbasierter Austauschformen auf die Koordination von Handlungen: In Face-to-Face-Interaktionen finden ständig wechselseitige Abstimmungsprozesse unterhalb der Ebene der Handlungskoordination statt (z. B. Aktivitäten der wechselseitigen Körperausrichtung, die anzeigen, was man gerade fokussiert). In schriftbasierter Kommunikation dagegen beschränkt sich Koordination auf Handlungen, die anhand der geschriebenen Beiträge erkennbar werden.

Grund hierfür ist vornehmlich die Trennung von Produktions- und Rezeptionskontexten, die keine Wahrnehmung des Prozesses der Handlungskonstitution erlaubt, vielmehr nur das Handlungsergebnis, den geschriebenen Beitrag, zugänglich macht.

MEDIENVERMITTELT-SCHRIFTBASIERTE INTERPERSONALE KOMMUNIKATION ZEIGT WIE FACE-TO-FACE-INTERAKTION AUCH DIALOGISCHE STRUKTUREN

Des Weiteren finden sich in schriftlichen Dialogen Face-to-Face-typische Ausdrucksformen wie Ausrufe (*response cries*), Diskursmarker (etwa „ja also ...“), Verzögerungssignale (z. B. gedehnte Wörter), Reparaturen oder gefüllte Pausen (wie „äh“). Sie ahmen Ausdrucksformen direkter Kommunikation nach, da sie in der schriftlichen Nachbildung zwar deren Funktionspotenziale zur Vermittlung eines bestimmten Sinns nutzen, deren tatsächliche Funktionen aufgrund medialer Realisierungsbedingungen aber nicht erfüllen können: Ein „äh“ als Pausenfüller zeigt in direkter Kommunikation an 'ich spreche noch' und verhindert so möglicherweise einen Sprecherwechsel, in schriftlich realisierter Kommunikation kann sich jedoch niemand unterbrechen. Solche Beispiele tatsächlichen Gebrauchs zeigen, dass Dialoge durchaus auch schriftlich geführt werden können. Die Unterscheidung in einerseits Text und andererseits Interaktion ist daher wenig fruchtbar; vielmehr ist nach den Praktiken zu fragen, die unter bestimmten medialen Realisierungsbedingungen zur Erreichung bestimmter Kommunikationszwecke eingesetzt werden.

In schriftbasierter Kommunikation ist es zudem möglich, längere Beiträge zu produzieren, die eine Vielzahl verschiedener Handlungen in gestaffelter Form enthalten. Solche Beiträge sind häufig in Online-Foren anzutreffen, wenn z. B. in Ratgeberforen eine Vorstellung erfolgt, an die sich eine Selbstoffenbarung und mehrere Fragen anschließen sowie eine Beendigung mit Danksagung und Gruß. Häufig reagieren mehrere Personen auf den gleichen Beitrag und 'arbeiten' die einzelnen Handlungen des Posting-Initiators ebenfalls in längeren responsiven Beiträgen auch in gestaffelter

Weise ab. Im Gegensatz zu direkter Interaktion können so mehrere zusammenhängende Handlungen als eine übergreifende Gesamthandlung (etwa: Eintritt eines Mitglieds in ein Forum) vollzogen werden. Auf diese Weise entstehen neue Interaktionspraktiken, die sich über die Zeit als Usus etablieren und so eine ‚community of practice‘ ausbilden.

Schließlich ist noch ein letzter, entscheidender Punkt zu erwähnen: Durch das Internet wird interpersonale Kommunikation mehr und mehr in der Öffentlichkeit vollzogen. Entweder handelt es sich um private Kommunikation, die öffentlich zugänglich wird (etwa private Chats, die allen offen stehen), oder um öffentliche Angebote, innerhalb derer es zu informeller Kommunikation kommt (z. B. Wikipedia). Dieser Aspekt der Veröffentlichung interpersonaler Kommunikation bzw. gegenläufig der Informalisierung öffentlicher Kommunikation wird unten unter dem Aspekt „Interaktion in Interaktionsmedien“ noch einmal aufgegriffen.

Interaktion ‚in den Medien‘

Sowohl Massenmedien als auch interpersonale Medien können ihrerseits Interaktionen zeigen. Das ist dann der Fall, wenn Interaktionen aufgezeichnet und wiedergegeben werden. In interpersonaler Kommunikation können zum Beispiel Videoaufnahmen eines vergangenen Ereignisses kopräsenten Freunden auf dem Handy gezeigt werden. Massenmedien wie das Fernsehen zeigen Interaktionen in verschiedensten Zusammenhängen: von non-fiktionalen Interaktionen in Talkshows und Nachrichteninterviews bis hin zu fiktiven Dialogen in Werbung und Filmen. Sie erweitern damit nicht bloß Kommunikationsmöglichkeiten, sondern verbreiten Interaktion in Form eigenständiger Kommunikate. Solche Interaktionsinszenierungen sind insbesondere in Hinblick auf ihre produktspezifische Machart interessant, etwa wie Fragen in Talkshows gestellt werden, wie Moderatoren ihre Beiträge gestalten, um Kandidaten in einer spezifischen Weise zu positionieren, oder wie Beiträge so präsentiert werden, dass bestimmte Gäste in einer Talkshow als Zuhörer erscheinen (etwa durch den Schnitt). Auch der Status be-

teiliger Personen verschiebt sich durch die Art der medialen Vermittlung und durch spezifische Praktiken der Konstruktion von Medienidentitäten: Aus Alltagspersonen werden so genannte *Medienpersonae* (Horton/Wohl 1956), die wie Personen erscheinen, jedoch besser als Funktionen des Mediensystems ‚Fernsehen‘ zu begreifen sind.

INTERAKTIONSSINSZENIERUNGEN SIND INSBESONDERE IN HINBLICK AUF IHRE PRODUKTSPEZIFISCHE GEMACHTHEIT INTERESSANT

Ein wesentlicher Faktor des audiovisuellen Mediums ‚Fernsehen‘ ist dessen Fähigkeit, Interaktionen vergleichsweise alltagsnah zu zeigen. So lässt sich bei Talkshowgästen anhand von mimischen Details und Gestikulation auf Gemütszustände schließen; ein Umstand, der vom Fernsehen regelmäßig ausgenutzt wird, um Ausschnitte von Interaktionen zu zeigen, die vor Ort nicht im Fokus stehen, um so bestimmte Lesarten naheulegen (vgl. anscheinend schlafende Bundestagsabgeordnete während Parlamentsdebatten). Ähnliches geschieht, wenn Sportler direkt nach dem Wettkampf vor die Kamera zitiert werden: In solchen ritualisierten Sportlerinterviews geht es weniger um eine sachliche post hoc-Analyse des Wettkampfs als vielmehr um ein in situ-‚Einfangen‘ der Atmosphäre vor Ort, festgemacht an den noch sichtbaren Wettkampfspuren des interviewten Sportlers.

Solche Beispiele zeigen, dass Fernsehen doppelt artikuliert ist, da immer gezeigte Handlungen existieren (etwa das Sprechen in einer Talkshow), die durch zeigende Handlungen (etwa das Close-Up einer Kamera) in Szene gesetzt werden. Interaktion verändert sich hier nicht bloß in ihrer Konstitutionsweise, wie oben im Fall interpersonaler Medien, sondern es kommt eine in ihrer Konstitutionsweise eigenständige Ebene hinzu. Interaktion verdoppelt sich gewissermaßen: Was auf der Ebene des Gezeigten geschieht (das Gespräch in einer Talkshow), ist immer auch in einer bestimmten Weise gezeigt (das Close-Up eines Talkshowgasts).

Interaktion in ‚Interaktionsmedien‘

Der Terminus *Interaktionsmedium* (Thiedeke 2006) verweist auf die Hybridisierung von monologischen, auf Öffentlichkeit zielenden Massenmedien und dialogischen, privat genutzten interpersonalen Medien. Interaktionsmedien ermöglichen beides, so dass interpersonale Kommunikation mehr oder weniger öffentlich wird (oben auf S. 24 als *ipöK* bezeichnet). Hinzu kommt der Status von Internet und Computer als Hybrid- und Multimedien, das alle oben genannten Grundformen in unterschiedlichsten Konstellationen sowohl ‚nebeneinander‘ als auch ineinander verschränkt wieder enthält. Eine Plattform wie YouTube vereint z. B. audiovisuelle Angebote (Upload von Clips; Einrichten eines eigenen Channels) mit interpersonaler Kommunikation (auf Clips / Channels kann reagiert werden). Reaktionen können dabei im gleichen Medium erfolgen, das heißt, auf einen Clip kann mit einem Clip reagiert werden, der so sowohl als Rezeptionshandlung wie als weiterer Teil des audiovisuellen Angebots zu verstehen ist. Auf diese Weise, ganz ähnlich wie in interaktivem Austausch, vereinen Postings retrospektive (Reaktion auf einen vorgängigen Post) und prospektive (Ansatzpunkt für weitere Posts) Qualitäten. Als herausragendes Merkmal von Interaktionsmedien gilt daher ihr Potenzial, eigenständige virtuelle Interaktionsräume sowie Gemeinschaften zu schaffen, ähnlich wie in lebensweltlichen Face-to-Face-Gruppen, ermöglicht durch regelmäßigen und wechselseitigen kommunikativen Austausch.

INTERAKTIONSMEDIEN VERMISCHEN MONOLOGISCHE, AUF ÖFFENTLICHKEIT ZIELENDE MASSENMEDIE UND DIALOGISCHE, PRIVAT GENUTZTE INTERPERSONALE MEDIEN

Im Gegensatz zur Kommunikation in Face-to-Face-Zusammenhängen ist Netzkommunikation aber öffentlich, selbst wenn sie überwiegend lebensweltlicher Gemeinschaftsbildung dient. Die Konsequenzen einer solchen Hybridisierung sind vielfältig. Zunächst kann grundsätzlich mit dem Umstand der potenziellen Öffentlichkeit privater Kommunikation subjektiv sehr verschieden umgegangen werden (vermeidend; unbedarft / naiv; informiert / aufgeklärt; strategisch; offensiv

usw.). Neben der Möglichkeit, kommunikatives Verhalten individuell den veränderten Bedingungen anzupassen, existiert zudem eine Vielzahl unterschiedlicher Angebote, die je nach Kommunikationsbedürfnis unterschiedliche Möglichkeiten bieten. Während Facebook (FB) häufig eher zum Pflegen privater Bekanntschaften genutzt wird, dient die Mitgliedschaft in thematisch spezialisierten Foren oftmals eher der Suche von und dem Austausch mit Gleichgesinnten. Hinzu kommen technische Features, häufig als Teil der Angebote selbst, über die Veröffentlichungsstrategien individuell angepasst werden können (z. B. Privatheits-einstellungen bei FB). So stehen bei einigen Kommunikationsformen eher Beziehungen (im obigen Beispiel FB), bei anderen eher die Sache (im obigen Beispiel Foren) im Vordergrund, was den Umgang mit der Veröffentlichung von Privatem (Was gebe ich wo in welchem Umfang preis?) ebenso prägt wie den Umgang mit Veröffentlichungsstrategien (Bleibe ich anonym / pseudonym oder agiere ich unter Klarnamen mit Bild?).

IM GEGENSATZ ZUR KOMMUNIKATION IN FTF-ZUSAMMENHÄNGEN IST NETZ-KOMMUNIKATION IMMER ÖFFENTLICH

In vielen Fällen allerdings ist die Kommunikation im Netz von vornherein als öffentliche angelegt. Das hat verschiedene Gründe: Forenkommunikation erfolgt in vielen Fällen in Form von Kommentaren im Anschluss an massenmediale Angebote oder als User-Kommentar auf massenmediale Internetangebote (etwa den Facebook-Auftritt der Tagesschau), die wiederum redaktionell beantwortet werden. Hierdurch werden massenmediale Diskurse gruppenkommunikativ (nach-) verarbeitet. Viele Kommunikationsformen und -dienste, wie YouTube, Twitter, Blogs oder Wikipedia, dienen ausdrücklich der Unterhaltung einer ‚Fangemeinde‘, der öffentlichen, häufig politischen Kommunikation oder dem Aufbau und der Aushandlung von Wissen. Interpersonale Kommunikation ist so von vornherein durch mediale Rahmenbedingungen überformt: Kommunikationsbeiträge verstehen sich als Angebote an einen unbestimmten Adressatenkreis, die kaum direkte Reaktionsverpflichtungen nach sich ziehen.

Die auf diese Weise zustande kommenden Sequenzen sind nicht nur häufig zeitlich zerdehnt, sondern erfolgen – im Kontrast zu direkter Interaktion – gemäß einer anderen bezugsstiftenden Logik: Es geht daher weniger um unmittelbare Reaktionsverpflichtungen auf der Grundlage normativer Erwartungen (etwa dass eine Frage eine Antwort verlangt) als um optionale Anschlussmöglichkeiten (wer fühlt sich von einem Beitrag angesprochen und trägt seinerseits etwas dazu bei?). Insbesondere Netzangebote / Projekte wie Wikipedia stellen interaktionstheoretisch ein spannendes Forschungsfeld dar, da hier eher das Produkt und weniger die Kommunikation der Beteiligten im Vordergrund steht. Folge ist, dass Kommunikation einerseits explizit stattfindet (auf den Diskussionsseiten), sich aber andererseits die Kommunikation miteinander auch und zugleich im Resultat niederschlägt (dem entsprechenden Artikel auf Wikipedia) und dort nachverfolgbar ist (über die Versionsgeschichte). Eine gemeinsame Situation, als Grundbedingung von Interaktion, ist hier kaum gegeben. Eher lässt sich von einer hypertextuellen Situierung sprechen, eine Art endlosem ‚open state of talk‘, der weder episodische Klammern noch einen kontinuierlich geteilten Aufmerksamkeitsfokus benötigt.

Aufgrund der Hybridisierung von privater, interpersonaler und öffentlicher, massenmedialer Kommunikation kommt der Frage nach dem Grad an Selbstoffenbarung in Interaktionsmedien eine besondere Relevanz zu: Anders als in Ftf-Zusammenhängen muss ich im Netz immer davon ausgehen, dass meine Kommunikation (mit spezifischen Anderen) immer auch von allen anderen potenziell berechtigten Teilnehmern rezipiert werden kann, auch von jenen, für die die Kommunikation gerade nicht gedacht war. Folge ist, dass entweder die Kommunikation entsprechend angepasst oder die eigene Identität maskiert wird. Umgekehrt bedeutet das, dass Authentizität (gewissermaßen aus unterstellbaren ‚Sicherheitsgründen‘) in medialer Kommunikation potenziell immer problematischer ist und veränderte und komplexere Praktiken des Authentizitätsmanagements nach sich zieht.

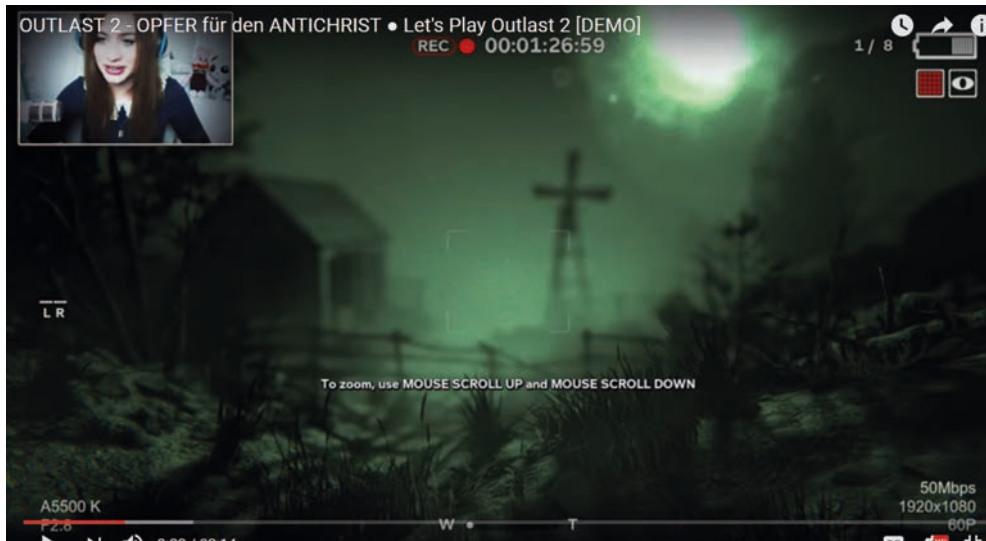


Abb. 3: Die Let's Playerin „Pan“ spielt „Outlast“.⁸

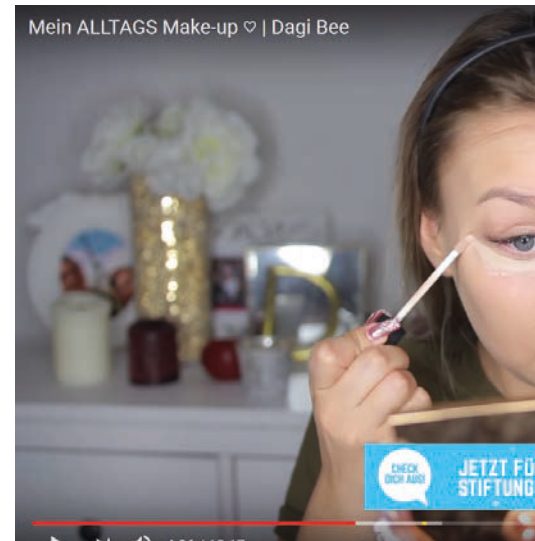


Abb. 4: Die YouTuberin „Daggi Bee“ gibt Schminktipp.

Insbesondere wenn mediale (Netz-)Kommunikation audiovisuelle Elemente integriert, wie im Falle von Videospielen und YouTube, verschieben sich bestimmte, oben angedeutete Effekte: Einerseits weisen Elemente interpersonaler Kommunikation aufgrund erweiterter Symptomfülle (erkennbare Gesichter und körperliche Merkmale) eine größere Nähe zu Face-to-Face-Interaktionen auf. Oben angesprochene Authentizitätsprobleme relativieren sich dadurch. Andererseits lässt sich bei audiovisuellen Netzkommunikaten häufig eine Nähe zu massenmedialen Pendants feststellen: Viele YouTube-Genres verwenden aus Massenmedien geläufige Präsentationsstrategien wie parasoziale Interaktion zur Ansprache von Zuschauern, Gestaltung der Bildschirmoberfläche, wie es für Werbebotschaften typisch ist (mittels Graphiken und Inserts) oder Moderationstechniken wie in so genannten *Let's Plays*.⁵

AUTHENTIZITÄT IST IN MEDIALER KOMMUNIKATION POTENZIELL IMMER PROBLEMATISCHER

Das kann mehr oder weniger selbstreflexiv geschehen, wenn z. B. zugrunde liegende Genremuster parodiert werden oder die eigene mediale Verfasstheit betont und herausgestellt wird. So werden in *Let's Plays* Anmoderationen, wie sie für Fernsehshows typisch sind, verballhornt und in vielen YouTube-Videos wird die technische Infrastruktur gezeigt und wahlweise gepriesen oder problematisiert. Der Bezug zu massenmedialen Pendants kann jedoch auch latent gehalten oder sogar kaschiert werden, wenn z. B. Schminktutorials⁶ oder so genannte *Hauls*⁷ als individuelle Erlebnisberichte oder Peer-to-Peer-Anleitungen verpackt werden, ohne die ‚Promotion‘ für die gezeigten Produkte explizit zu erwähnen. Man spricht dann von osmotischer Werbung (siehe Abb. 3-5).

Einen wiederum anderen Effekt hat es, wenn audiovisuelle Darstellungen nicht realfilmisch, sondern animationsfilmisch sind wie in Videospielen. In solchen Simulationen kommt es zu einer Vervielfältigung von Situationen (zumindest: Spielsituation und Situation im Spiel) sowie insbesondere von interagierenden ‚Personen‘, da neben realen Personen (Spieler, Zuschauer etc.) zudem Spielfiguren (so genannte Avatare) am Geschehen teilnehmen. Bei Videospielen kommt hinzu, dass die audiovisuellen Darstellungen von den handelnden Personen als Handlungen im Spiel selbst erzeugt werden. Auf diese Weise entstehen komplexe interaktive Zusammenhänge zwischen Realpersonen und animierten Figuren (etwa wenn in gemeinsamen Videospielsessions Spieler ihren Avatar anfeuern), die noch vielschichtiger werden, wenn solche Videospielsessions als audiovisuelle Produkte veröffentlicht und kommentiert werden (wie das in oben erwähnten *Let's Plays* geschieht).

Medien als Bestandteile von Interaktion

Beide obigen Fälle, Interaktion mit Medien und Interaktion in Medien, können nun ihrerseits wiederum Bestandteil laufender Interaktionen werden. Dabei kann die Verwendung von Medien laufende Interaktionen ermöglichen (Kontakt via interpersonaler Medien), unterbrechen (Telefonanruf während direkter Interaktion), befördern (gemeinsames Schauen von Fotos auf dem Smartphone) oder von vorneherein darauf angelegt sein (gemeinsames Fernsehschauen oder Videospielen). Interessant hieran sind die wechselseitigen Verschränkungsverhältnisse und Relationen (partiell) parallel laufender, aber medial unterschiedlich realisierter Interaktionen.



Abb. 5: Eine Fashion Vloggerin präsentiert ihre Einkäufe in ihrem „Haul“.

Im Gegensatz zu einfachen dinglichen Gegenständen (etwa ein Stuhl) sind Medien darüber hinaus semiotische Objekte. Sie sind Artefakte (ein Telefon, eine Zeitung, ein Fernsehapparat), die zudem etwas zeichenhaft Verfasstes hervorbringen (Sprache, ein Foto, einen Zeitungstext, einen Film). Finden Medien Eingang in Face-to-Face-Interaktionen, überschreiten sie die an das Hier und Jetzt gebundene Situation, indem sie durch die ihnen eigene Zeichenhaftigkeit aus der Situation hinausweisen und so Aufmerksamkeit umlenken. Werden Fotos auf dem Smartphone gezeigt, wird die laufende Interaktion um jene Situationen erweitert, die die Fotografien zeigen. Hierdurch erhält die laufende Interaktion nicht nur einen zusätzlichen, außer-situationellen Input, sondern es verändert sich auch die körperlich-räumliche Organisation von Interaktion, wenn z. B. durch das Hin- und Herreichen eines Smartphones ein neuer, geteilter Wahrnehmungsraum etabliert wird.

INTERESSANT SIND DIE WECHSELSEITIGEN VERSCHRÄNKUNGSVERHÄLTNISSE UND RELATIONEN (PARTIELL) PARALLEL LAUFENDER, ABER MEDIAL UNTERSCHIEDLICH REALISIRTER INTERAKTIONEN

Besonders interessant ist der interaktive Umgang mit Raum und Sichtbarkeit in audiovisuell vermittelter interpersonaler Kommunikation, wie im Fall von „Face-time“ oder „Skype“. Hier sind ganz eigene Mechanismen zur Herstellung geteilter Aufmerksamkeit sowie eines gemeinsamen Interaktionsraums erkennbar, die sowohl die jeweiligen lokalen Interaktionsräume als auch deren jeweilige Bildschirmrepräsentationen in

Rechnung zu stellen haben, so dass zwei füreinander salient gemachte Interaktionsräume gewissermaßen übereinander geblendet werden. Solche Interaktionen können in großer Regelmäßigkeit stattfinden. Ein Beispiel sind Familien, die ihren Alltag getrennt voneinander in verschiedenen Ländern verleben und soziale Medien einsetzen, um ein Familienleben aufrecht zu erhalten. Solche Fälle verweisen darauf, dass die Vorstellung von Kopräsenz als einzig möglicher Form der Präsenz erweiterungsbedürftig ist. So zeigen die medienvermittelten Praktiken im Interaktionsalltag der Familien, wie daran gearbeitet wird, Präsenz und eine gemeinsame Situation durch Medien herzustellen. Gerade auch die beiläufige Nutzung entsprechender Medien ist ein Hinweis auf die Unterschiedlichkeit möglicher Präsenzregister: So lassen sich interpersonale Medien auch zum Zweck nutzen, andere bloß ‚anwesend‘ zu machen, ohne notwendigerweise mit ihnen interagieren zu müssen. Dies ist dann der Fall, wenn distante Familienmitglieder via Skype / Video zwar zugeschaltet werden, damit sie an den Interaktionen vor Ort teilhaben können, phasenweise aber gar nicht direkt mit ihnen interagiert wird.

MEDIEN TRANSZENDIEREN DAS HIER UND JETZT

Bei komplexeren sozialen Zusammenhängen schließlich, die in größerem Maße auf der medialen Übermittlung von Informationsflüssen beruhen, stellt sich letztlich die Frage, ob solche Fälle überhaupt noch mit dem Begriff der Situation angemessen beschreibbar sind. In der wechselseitigen Abstimmung über Twitter in öffentlichen Protestaktionen beispielsweise besteht die ‚gemeinsame Situation‘ in und durch die gebündelte Interaktion innerhalb eines virtuellen Kommunikationsdienstes. Die Soziologin Karin Knorr-Cetina (2009) be-

zeichnet solche Situationen als „synthetisch“, da distante Orte und disparate Zeiten durch Medien verbunden und gebündelt werden (z. B. durch Statusanzeigen auf Bildschirmen im Falle der Interaktion von Börsenmaklern).

Mensch-Maschine-Interaktion

Soziale Interaktion findet zwischen Menschen statt, ist jedoch auch auf den Austausch mit intelligenten Systemen bedingt übertragbar. Der Begriff der *Interaktivität* trägt dem Umstand Rechnung, dass bestimmte Eigenschaften menschlicher Interaktion auch im Austausch zwischen Maschinen (etwa Computern) und Menschen eine Rolle spielen. Grundsätzlich bringt die Kommunikation mit Maschinen, z. B. mit Chatbots, je nach Anlage des Systems, sehr heterogene Interaktionsformen hervor, so dass eine Beschreibung solcher Interaktionen als ‚Computer Talk‘ überholt erscheint. Werden technische Hilfsmittel eingesetzt, um (professionelle) Kommunikation zu regulieren, etwa Prozessmanagementsysteme, werden bestimmte Formen und Inhalte von Kommunikation technisch erzwungen.

GRUNDSÄTZLICH BRINGT DIE KOMMUNIKATION MIT MASCHINEN JE NACH ANLAGE DES SYSTEMS SEHR HETEROGENE INTERAKTIONSFORMEN HERVOR

Technische Systeme können auch Face-to-Face-Interaktionen medialisieren. So können Tablets in kooperative Arbeitsprozesse unter SchülerInnen eingebunden oder Multitouch-Tabletops in Museen als Exponate eingesetzt werden. In solchen Fällen ist es besonders interessant, wie das Medium in der Interaktionssituation als ‚Gegenüber‘ konstituiert wird. Wie wird in Museen die Interaktion mit Tabletops eröffnet? Welche Rolle wird dem Tablet in den Aushandlungen der SchülerInnen (etwa als legitimer ‚Interaktionspartner‘, als Informant etc.) zugewiesen? Wie also verzahnt sich die Mensch-Mensch- und Mensch-Maschine-Interaktion?

Konzepte und Begriffe – Interaktion und Medien

Die obigen Ausführungen haben gezeigt, dass die Frage, wie Medien(-vermittlung) Interaktion verändert, immer wieder auf die Reichweite und die Grenzen der zugrunde liegenden Konzepte von Interaktion und

Medien verweist: Konzipiert man Interaktion als auf Kopräsenz angewiesen (Hausendorf 2015), wären medienvermittelte Formen schriftbasierten Austauschs, wie in SMS- oder WhatsApp-Kommunikationen, keine Interaktion. Genügen dagegen die Kriterien Wechselseitigkeit und die Etablierung einer gemeinsamen Situation (Imo 2013), wäre medienmittelter Austausch fraglos eine Form der Interaktion. Konsequenterweise wäre dann aber das ortsgebundene Situationskonzept, wie es der amerikanische Soziologe Erving Goffman (1971) vorgeschlagen hat, um den Aspekt der Raum- und Zeitüberbrückung zu erweitern. Hierzu sind nicht nur neue Beschreibungskonzepte vonnöten, wie das des „Informationssystems“ (Meyrowitz 1990) oder das der „synthetischen Situation“ (Knorr-Cetina 2009), sondern auch empirische Forschungen, wie solche Situationen etabliert und aufrechterhalten werden.

MEDIEN WERDEN BEGRIFFLICH HÄUFIG AUF DEN TECHNOLOGISCHEN ASPEKT BESCHRÄNKT

Das zeigt: Bezieht man beide Konzepte – Interaktion und Medien – in der Forschung aufeinander, ist das unweigerlich mit einer Reflexion der Konzepte selbst verbunden. Ergebnis ist häufig die unbefriedigende Feststellung, dass kein Konsens darüber herrscht, wie die Begriffe *Medien* und *Interaktion* verwendet werden sollen. Eine praktikable Lösung besteht darin, für beide Begriffe enge und weite Versionen zu formulieren und ein Kontinuum zwischen beiden zu unterstellen. Das soll für beide Begriffe abschließend kurz angedeutet werden.

Im Falle des *Interaktionsbegriffs* werden häufig – vergleichsweise gut erforschte und konzeptionell ausgearbeitete – Mechanismen der Face-to-Face-Interaktion wie Kontextbezug, Situierung, Wahrnehmungs-Wahrnehmungen, Wechselseitigkeit etc. zugrunde gelegt, um zu erfassen, was Interaktion ausmacht. Eine enge Fassung des Begriffs, wie oben erwähnt, hält am Vorhandensein dieser Merkmale fest, und Interaktionsforschung wäre auf kopräsente Kontakte beschränkt.

Konzipiert man *Interaktion* dagegen sehr weit, genügt die Möglichkeit ‚wechselseitiger Aufeinander-Bezogenheit‘. Wechselseitigkeit kann dann real vollzogen (wie in Gesprächen), bloß angedacht (wie in Anrufen, die nicht beantwortet werden), simuliert (wie in so genannter parasozialer Interaktion) oder artifizialisiert (wie in Mensch-Maschine-Interaktionen) sein. In allen Fällen spielt die Grundfunktion von Interaktion, nämlich die ‚Herstellung von Intersubjektivität‘ durch eine sequenzielle Abfolge von Beiträgen, eine zentrale Rolle, wenn nicht real vollzogen, so doch zumindest als orientierende Bezugsgröße oder regulative Leitidee. Resultat einer solchen Begriffsarbeit ist ein *gradueller Interaktionsbegriff*, der die jeweilige Ausprägtheit interaktionskonstitutiver Dimensionen (Kontextgebundenheit, Sequenzialität, sinnlicher Zugang zueinander etc.) medienspezifisch zu bestimmen in der Lage ist. Ein Weg wäre die Beschreibung technologischer Innovationen (Affordanzen), die schriftliche Kommunikation im Internet kopräsender Interaktion annähern, wie die Quasi-Synchronizität des Austauschs (im Chat) oder das Beobachtbar-Machen von Aktivitäten des Gegenübers (z. B. durch Statusmeldungen wie Kontroll-Häkchen für ‚gelesen‘/‚gesehen‘ oder ‚typing‘ bei WhatsApp). Ergebnis solcher Analysen können Einsichten darüber sein, welche Dimensionen von Interaktion mittels welcher Art medialer Vermittlung herstellbar sind. So lässt sich in schriftbasierter digitaler Kommunikation zwar eine Koordination von Handlung erreichen, jedoch keine Koordination unterhalb der Handlungsebene, etwa die Etablierung und Kontrolle eines geteilten Aufmerksamkeitsfokus.

MEDIEN WERDEN ALS BESTIMMTE VERFAHRUNGSFORMEN TEIL DES VON IHNEN VERMITTELTEN

Im Falle des *Medienbegriffs* findet häufig eine Engführung auf den Aspekt der ‚Technologie‘ statt. Folgt man prominenten Definitionen, bei Roland Posner (1985) oder Werner Holly (1997), werden unter Medien materielle Hilfsmittel der Wahrnehmung, Herstellung, Modifikation, Speicherung, Vervielfältigung oder Übertragung von Zeichen verstanden. Eine enge Definition von Medium hat den Vorteil, den Untersuchungsbe-

reich nicht auf alles auszudehnen, was grundsätzlich vermittelnde Funktion hat bzw. durch vermittelnde Prozesse zustande kommt. Versteht man Medien generalisierend als sinngenerierende Verfahrensweisen, wie sie Teil sozialer Institutionen sind (z. B. bestimmte kommunikative Gattungen) oder auch bereits im Prozess der Wahrnehmung impliziert sind (das Auge als Medium), fiele die Untersuchung von Medieninteraktion mit jener allgemeiner Sinngenerierung in Eins.

Allerdings wird die Beschränkung auf Technologie in zweierlei Hinsicht zum Problem: Bereits bei sog. *Primär- oder Mensch-Medien* (vgl. Faulstich 2004) – wie z. B. dem Theater – ist unklar, inwiefern hier von Technologie die Rede sein kann. Offensichtlich zutreffender wäre die Rede von bestimmten Wahrnehmungsarrangements oder so genannten Mediendispositiven (Paech 2003), die etwas in bestimmter Weise zur Anschauung bringen. Weiterhin problematisch ist die Trennung von Medien und Artefakten (Böhme-Dürr 1997): Die Verwendung von Alltagsgegenständen etwa, zum Beispiel Sonnenbrillen oder Schleiern zur Abschirmung von mimischen Reaktionen, erfüllt kaum das Kriterium von Medientechnologie, vermag jedoch interaktive Prozesse entscheidend zu beeinflussen. Die Frage hier ist, wann von einer medialen Vermittlung die Rede sein soll und wann nicht. Hinzu kommt, dass sich die Reichweite von Medien nicht auf den technischen Aspekt beschränken lässt, sondern Medien als bestimmte Verfahrensformen Teil des von ihnen Vermittelten werden (Schneider 2008).

Eine weitere grundsätzliche Schwierigkeit besteht darin, dass einerseits Interaktion häufig zu einer Beschreibungsdimension von Medien wird (so in der Rede von ‚interaktiven Medien‘), andererseits aber Interaktion immer auch auf ihre Medialität hin befragt werden kann und letztlich keine Interaktion – so Schütz / Luckmann (1979) – medial vollkommen unvermittelt ist, da selbst im Falle von Face-to-Face eine (körperliche oder stimmliche) Medialität von Ausdrucksformen unterstellt werden muss. Ab wann Medien also als interaktiv gelten bzw. umgekehrt Interaktion als medienvermittelt, hängt am zugrunde gelegten engen oder weiten Medienbegriff bzw. Interaktionsbegriff. Das zeigt, dass sich beide Konzepte wechselseitig profilieren. ■

Anmerkungen

- ¹ „Wie verändert sich unser interaktiver Umgang miteinander durch Medien?“ Mit dieser Frage beschäftigten sich im März dieses Jahres Linguisten, Medienwissenschaftlerinnen, Soziologen, Psychologinnen und Pädagogen auf einer wissenschaftlichen Konferenz. Eingeladen hatte die Abteilung Pragmatik des Instituts für Deutsche Sprache in Mannheim im Rahmen der Tagungsreihe „Arbeitstagung zur Gesprächsforschung“ (siehe: <<http://tagung.gespraechsforschung.de/index.html>>, Stand: 9.9.2017). Zu einem Tagungsbericht, der einen Überblick über die Chronologie und Inhalte der Vorträge gibt, siehe Meiler (2017) sowie Wassermann (2017).
- ² Siehe: <www.youtube.com/watch?v=_u3BRY2RF5I> (Stand: 9.9.2017).
- ³ Siehe: <www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/smombie-ist-jugendwort-des-jahres-a-1062671.html> (Stand: 9.9. 2017).
- ⁴ Siehe <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Caution!_Smombie!_\(24679548252\)_2.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Caution!_Smombie!_(24679548252)_2.jpg)> (Stand: 22.11. 2017).
- ⁵ In *Let's Plays* werden Videospiele im Internet gespielt und das Spielen zugleich kommentiert.
- ⁶ Eine der bekanntesten und meist frequentierten Schminktutorials sind jene der YouTuberin Daggi Bee. Siehe etwa: <www.youtube.com/watch?v=jofip2_Hlsg> (Stand: 10.8.2017).
- ⁷ In so genannten *Hauls* (von engl. Ausbeute, Fischzug, Fang) stellen Privatpersonen in Internetvideos ihre Einkäufe vor. Siehe etwa: <www.youtube.com/watch?v=xSnCO_KwfAQ> (Stand: 10.8.2017).
- ⁸ Quellen: <www.youtube.com/watch?v=P9StiHBpbnIA&t=22s> (Let's Play), <www.youtube.com/watch?v=AuFST6yTzwk> (Daggi Bee), <https://www.youtube.com/watch?v=xSnCO_KwfAQ> (Haul) (Stand: 28.8.2017).

Literatur

- Böhme-Dürr, Karin (1997): Technische Medien der Semiose. In: Posner, Roland / Robering, Klaus / Sebeok, Thomas A. (Hg.): *Semiotik / Semiotics. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur.* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 13, 1). Berlin / New York: de Gruyter, S. 357-384.
- Faulstich, Werner (2004): *Medienwissenschaft.* München: Fink.
- Goffman, Erving (1971): *Verhalten in sozialen Situationen. Strukturen und Regeln der Interaktion im öffentlichen Raum.* Gütersloh: Bertelsmann.
- Haas, Alexander / Brosius, Hans-Bernd (2011): Interpersonal-öffentliche Kommunikation in Diskussionsforen: strukturelle Äquivalenz zur Alltagskommunikation? In: Wolling, Jens / Will, Andreas / Schumann, Christina (Hg.): *Medieninnovationen.* Konstanz: UVK, S. 103-119.
- Hausendorf, Heiko et al. (2015): Ko-Konstruktionen in der Schrift? Zur Unterscheidung von Face-to-face-Interaktion und Textkommunikation am Beispiel des Editierens. In: Dausendschön-Gay, Ulrich / Gülich, Elisabeth / Krafft, Ulrich (Hg.): *Ko-Konstruktionen in der Interaktion: die gemeinsame Arbeit an Äußerungen und anderen sozialen Ereignissen.* Bielefeld: transcript, S. 111-138.
- Holly, Werner (1997): Zur Einführung: Was sind Medien und wie gehen wir damit um? In: *Der Deutschunterricht* 3, S. 3-9.
- Horton, Donald / Wohl, R. Richard (1956): Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance. In: *Psychiatry*, 19. Jg., S. 185-206.
- Imo, Wolfgang (2013): *Sprache in Interaktion. Analysemethoden und Untersuchungsfelder.* Berlin u.a.: de Gruyter.
- Knorr-Cetina, Karin (2009). The synthetic situation: Interactionism for a global world. In: *Symbolic Interaction* 32, 1, S. 61-87.

Meiler, Matthias (2017): Bericht: Interaktion und Medien. 20. Arbeitstagung zur Gesprächsforschung am Institut für Deutsche Sprache in Mannheim, 29.-31.03.2017. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 42, 2, S. 312-327.

Meyrowitz, Joshua (1990): Redefining the situation: extending dramaturgy into a theory of social change and media effects. In: Riggins, Stephen H. (Hg.): Beyond Goffman: studies on communication, institution, and social interaction. Berlin u. a.: Mouton de Gruyter. S. 65-97.

Paech, Joachim (2003): Überlegungen zum Dispositiv als Theorie medialer Topik. In: Albersmeier, Franz-Josef (Hg.): Texte zur Theorie des Films. (= Universal-Bibliothek 9943). Stuttgart: Reclam, S. 465-498.

Posner, Roland (1985). Nonverbale Zeichen in öffentlicher Kommunikation. Zu Geschichte und Gebrauch der Begriffe ‚verbal‘ und ‚nonverbal‘, ‚Interaktion‘ und ‚Kommunikation‘, ‚Publikum‘ und ‚Öffentlichkeit‘, ‚Medium‘ und ‚Massemedium‘ und ‚multimedial‘. In: Zeitschrift für Semiotik 7, S. 235-271.

Schneider, Jan Georg (2008): Spielräume der Medialität: linguistische Gegenstandskonstitution aus medientheoretischer und pragmatischer Perspektive. Berlin u.a.: de Gruyter.

Schütz, Alfred/Luckmann, Thomas (1979): Strukturen der Lebenswelt. Bd. 1. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Thiedeke, Udo (2006): Interaktionsmedien. In: Tsvasman, Leon R. (Hg.): Das grosse Lexikon Medien und Kommunikation: Kompendium interdisziplinärer Konzepte. Würzburg: Ergon, S. 160-163.

Thompson, John B. (1995): The media and modernity. A social theory of the media. Cambridge u. a.: Polity Press.

Wassermann, Marvin (2017): Bericht über die 20. Arbeitstagung zur Gesprächsforschung vom 29.-31. März 2017 am Institut für Deutsche Sprache (Mannheim). Rahmenthema: Interaktion und Medien In: GO – Onlinezeitschrift zur Gesprächsforschung. Ausgabe 18 (2017), S. 167-176 <www.gespraechsforschung-ozs.de>.

Bildnachweise

Abb. 1: Screenshot aus dem Youtube-Video „Coca-Cola Social Media Guard“ by Coca-Cola © 2014 <www.youtube.com/watch?v=_u3BRY2RF5I> (Stand: 9.9.2017)

Abb. 2: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Caution!_Smombie!_\(24679548252\)_2.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Caution!_Smombie!_(24679548252)_2.jpg)>

Abb. 3: Screenshot aus folgendem Youtube-Video: <www.youtube.com/watch?v=P9StHBpbnIA&t=22s>

Abb. 4: Screenshot aus folgendem Youtube-Video: <<https://www.youtube.com/watch?v=AuFST6yTzwk>>

Abb. 5: Screenshot aus folgendem Youtube-Video: <https://www.youtube.com/watch?v=xSnCO_KwFAQ> ■