

Digitale Medien

Jeffrey Wimmer, Maren Hartmann (Hg.): Medienkommunikation in Bewegung: Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität

Wiesbaden: VS Springer 2014 (Medien – Kultur – Kommunikation), 323 S., ISBN 978-3531193748, € 39,99

Spätestens seit das Mobiltelefon in den späten 1990er Jahren seine rasante, inzwischen flächendeckende Verbreitung erfuhr, rückte eine neue Form der Kommunikation ins analytische Blickfeld: die sogenannte Mobilkommunikation (einschließlich ihrer terminologischen Varianten wie ‚kommunikative bzw. mediale Mobilität‘. In konventionellen Kategorien zeichnet sich durch „Hybridität“ (S.214) aus: weder ganz privat noch öffentlich, inzwischen fast gänzlich mediatisiert, aber auch immer zugleich für direkte *face-to-face*-Kommunikation zugänglich und mit ihr verknüpfbar, weshalb sie von der hiesigen angestammten Kommunikations- und Medienwissenschaft bislang wenig berücksichtigt wurde. Inzwischen firmiert sie als neues, ergiebigeres Paradigma und Untersuchungsfeld, wobei sich erneut die Frage nach Ursachen von (angeblich mehr) Mobilität und Wirkungen durch mobile Medienkommunikation stellt. Vielfach wird dabei übersehen, dass Medien in Bewegung und Öffentlichkeit schon genutzt worden sind seit es tragbare (Medien) Geräte gibt: LeserInnen von (Taschen) Büchern und Presse sowieso, aber auch ‚Halbstarke‘ mit Kofferradios, Kinder

mit Kassettenrecordern, Jugendliche mit Walkmen, das Radio im Auto, das völlig neue Formate und ganze Sender generierte. Solche – natürlich noch einseitigen – medienrezeptiven Kontinuitäten müssten einbezogen werden, wenn davon ausgegangen wird – wie es die Herausgebenden in ihrer „zentralen These“ der Einleitung tun –, dass „die Mobilkommunikation die sozialen Interaktionssituationen der Mediennutzer verändert“ und damit auch „die Erfahrungen der Menschen, individuelle Identitätsprozesse und gesellschaftliche Sozialisationsbedingungen transformiert“ (S.13).

Seit das Mobiltelefon als Smartphone vernetzt wurde – und mit ihm noch etliche andere IT-Geräte – haben sich die Optionen und Nutzungsmodalitäten enorm erweitert und diversifiziert, so dass für viele die stationäre Nutzung schon als antiquiert gilt. Überwiegend steht daher das Smartphone auch in diesem Band im Fokus. Viele seiner Offerten und Anwendungen werden ausprobiert, getestet und modifiziert; jedenfalls sind sie für die jüngeren UserInnen (*early adopters*) attraktiv und werden von ihnen immens nachgefragt. Besonders bei ihnen las-

sen sich diverse Veränderungen in der öffentlichen (Selbst)Performanz und in der Nutzungsflexibilität beobachten: Was sich wie qualitativ wirklich ändert, verschwindet oder gänzlich mutiert, dazu will der Sammelband mit seinen 16 Beiträgen erste theoretische, aber auch explorativ-empirische oder nur heuristische Befunde liefern. Denn Mobilität und Mobilkommunikation realisieren sich in vielfältigen Modalitäten – etwa als physische, materielle, soziale, imaginative, virtuelle und kommunikative Bewegungen –, weshalb die Herausgebenden als Erweiterung des Mobilitätsbegriffs den des Mobilismus vorschlagen. Ob solcher Neologismus wissenschaftlich Bestand hat, wird sich erweisen müssen.

Entstanden ist der Band auf mehreren Tagungen der DGPK-Fachgruppe ‚Soziologie der Medienkommunikation‘ seit 2010, an denen sich vor allem jüngere KommunikationswissenschaftlerInnen beteiligt haben. In fünf Schwerpunkten wird das breit gefächerte und noch wenig erkundete Thema angegangen: nämlich in den Rubriken „kommunikative und mediale Mobilität“, „Wandel von Öffentlichkeit und Raumbezügen“, „soziale Beziehungen und Vergemeinschaftungen“, „Mediennutzung und Medienaneignung“ und „Markt, Medienentwicklung und Mobilität“. Das sind recht große Spektren und breite Zugänge, die analytisch weit über die aktuelle Mobilkommunikation hinaus greifen und nur punktuell oder exemplarisch erfasst werden. Häufig beziehen sich die Beiträge auf die in Bremen vertretenen Ansätze von ‚Mediatisierung‘ (Friedrich Krotz), Medienkultur und

‚transnationaler Konnektivität‘ (Andreas Hepp).

So befassen sich die ersten Beiträge recht allgemein mit der wachsenden Mobilität: Joachim R. Höflich entwirft eine theoretische Skizze über Medienpraxen (des Mobiltelefons) in Räumen und zeigt anhand eines nur angedeuteten Experiments, dass Individuen Kontexte, wenn sie Handys nutzen, ausblenden und sich somit subjektive oder kommunikative „Zwischenräume“ konstruieren. Dass sie umgekehrt durch öffentliches Telefonieren häufig Räume besetzen und andere Kontexte stören, bleibt indes unbeachtet. Matthias Berg versucht sich an einem Theorieentwurf, indem er die gängigen Paradigmen Mediatisierung, Mobilisierung und Individualisierung – warum nicht Globalisierung? – daraufhin sondiert, mögliche funktionelle Zusammenhänge aufzuzeigen. Ob und inwiefern Mediatisierung und Mobilisierung alltäglicher Lebenswelten zur Konstituierung politischer Öffentlichkeit führen können, fragt Swantje Lingenberg. Doch diese entwickelt sie nur pragmatisch – mit Rekurs auf John Dewey – an zwei Fallbeispielen und bleibt daher im individualistischen Rahmen. Sodann erörtern Cornelia Winter und Marian Adolf vielfältige Verbindungen zwischen Öffentlichkeit und Raum und fragen nach der Substanz einer angeblich raum-unabhängigen Mediengesellschaft. Mit ihrem Öffentlichkeitsbegriff – der sich allerdings auf öffentliche, mediale Kommunikation beschränkt – weisen sie viele neue diesbezügliche Koppelungen auf und widersprechen der gängigen These

von der anhaltenden, unausweichlichen De-Territorialisierung durch Mediatisierung. Diese Position unterstützen Maike Janssen und Wiebke Möring mit einer kleinen qualitativen Fallstudie (neun Probanden): Mobile Kommunikation fördere das subjektive Raumgefühl, da sich Raum situativ, funktional und jeweils persönlich einstelle. Auch Joachim R. Höflich, Julia Roll und Juliane Kirchner lassen der theoretische Konzeptualisierung nun zwei qualitative Experimente folgen, um die These von der wachsenden *inattentional blindness* (Blindheit durch Unaufmerksamkeit), der zunehmenden Ignoranz der wirklichen Umgebung bei mobiler Kommunikation zu überprüfen.

Ausgehend von Richard Sennetts These der Flexibilisierung des gesellschaftlichen Lebens und damit dessen schleichender Erosion diskutiert Thomas Döbler, inwieweit sich bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen das Verständnis sozialer Beziehungen durch Mobilkommunikation ändert. Als essentiell erkennt er aus qualitativen Interviews einen Wandel der Zeiterfahrung, so dass es zu einer „Verzeitlichung der Zeit“ (S.156) kommt. In einer ebenfalls qualitativen Befragung untersucht Juliane Kirchner, welche Rolle persönliche Medien, hier besonders soziale Netzwerke, bei der Aufrechterhaltung von Paarbeziehungen auf Distanz haben. Dabei zeigt sich, dass Interaktionsmedien primär nach persönlichen Bedürfnissen gewählt werden, vorrangig wird noch das Handy genutzt, *social networks* spielen allenfalls eine ergänzende Rolle – bei Männern mehr als bei Frauen.

Im vierten Themenblock werden Veränderungen von Nutzungsweisen und -aneignungen auch von traditionellen Medien behandelt: Anhand der „Media-Daten“ von 1987, 1997 und 2007 zeigt Olaf Jandura, dass sich sowohl Alltagsverrichtungen als auch Mediennutzungszeiten flexibilisieren – damals noch mit steigender genereller Nutzung des Fernsehens. Der Markt reagiert darauf mit mehr Sender(-vielfalt), mit Programmen rund um die Uhr und mit standardisierten Programmformaten. Weitere Flexibilisierungen seien nur durch zeitversetztes Fernsehen möglich, ist seine These; große Flachbildschirme, das Kino zu Hause, erhöhen heute umgekehrt die Ortsgebundenheit oder das sogenannte Domestizierungspotenzial. Christine Linke und Isabel Schlotte führen zwei anderweitig durchgeführte qualitative Studien – nämlich zur Mediennutzung in Paarbeziehungen und zu mediatisierten Kommunikationspraktiken in öffentlichen Verkehrsmitteln – theoretisch als auch in empirischen Daten zusammen, was methodisch nicht ganz unproblematisch ist, um daraus Modi sozialer Kommunikation zu entwerfen. Konkret stellt sich heraus, dass Menschen ihre Alltagsverrichtungen und Mobilitätspraxen mit dem Handy koordinieren, dass es die Mobilität bei Einschränkungen und Gefährdungen erhalten oder sogar erweitern kann und schließlich dass sich mit dem Handy eigene Kommunikationscodes und Verhandlungsebenen entwickeln lassen. Mit einem breiten kulturorientierten Ansatz erörtert Corinna Peil die Handy-Nutzung in Japan, basierend vor allem auf

einer breiten Literaturlauswertung, auf Beobachtungen und Interviews zwischen 2006 und 2009, die sie bereits anderweitig publiziert hat: Ausgleich, Erweiterung, Überlagerung und Entgrenzung sind die Dimensionen, die sie dem Spannungsverhältnis von Kultur und Mobiltelefon abgewinnt. Ungleich konkreter folgern Sonja Ganguin und Maria Götz aus der Auswertung von zwanzig qualitativen Interviews mit deutschen Studierenden im Ausland, dass das Smartphone zum kommunikativen Allroundmedium wird: Es kann reale soziale Beziehungen (vor allem mittels Facebook) überbrücken, womöglich sogar neue unterstützen, ist insgesamt Alltagsorganisator, Informationsbeschaffer und Navigator im Ausland. Allerdings ist nicht in jedem Land der Internetzugang einfach und vor allem preiswert.

Einen anderen Blickwinkel, nämlich den eigentlich materiell grundlegenden der Medienentwicklung und -wirtschaft, thematisiert der letzte Themenblock; allerdings sind die gewählten Ansätze recht selektiv: Am Beispiel der Tablet-Version des Kölner Stadt-Anzeigers illustriert Barbara Witte aus der Perspektive der Journalistik, wie mobile Angebote (Apps) in die redaktionelle Praxis integriert werden und das journalistische Selbstverständnis verändern. Mit zwanzig qualitativen Interviews von Managern aus der Medien-, Telekommunikations- und IT-Branche untersucht Catharina Dürrenberg deren Handlungs- und Entwicklungsstrategien für den mutmaßlich schnell wachsenden Markt mobiler Medienangebote: Sie gelten als vielversprechende neue

Vertriebskanäle für Nutzer- und Werbermärkte sowie für Mehrwertdienste in branchenfremden Segmenten. Mit einem Online-Fragebogen erkundeten Jörg Müller-Lietzkow, Sonja Ganguin und Anna Hoblitz im Jahr 2011 Kauf- und Nutzungsmotive sowie finanzielle Aufwendungen für mobile Medien bei etwa 600 Studierenden in Paderborn. Diese Momentaufnahme ergibt noch geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Verteilung (Smartphone versus Handy), womöglich auch in Abhängigkeit der unterschiedlichen Einkommen, und auch divergierende Nutzungsmotive: private Nutzung versus vorgeblich gewerbliche. Auch wenn das Smartphone damals schon als „Medium, Versinnbildlichung und Metapher postmoderner Mobilität“ (S.284) apostrophiert wird, war seine Nutzung noch erheblich von solcher Totalität entfernt. Schließlich folgert Michael Eble aus einigen von ihm durchgeführten, eher technisch angelegten Experimenten (hier als „analytische Zugänge“ [S.317] bezeichnet), wie *social media* (Facebook, Twitter) über sogenannte „Location-based Services“ (S.316) in einigen Städten wie Berlin und Dresden genutzt werden können, vor allem auch für welche Art der Kommunikation (z.B. publizistische und Werbekommunikation einerseits, persönliche Kommunikation andererseits). Dabei hantiert er mit den kuranten Begrifflichkeiten wie Öffentlichkeit, Konnektivität, Fluidität etc. und integriert sie in seinen eher technologischen Duktus.

Wie bei solchen Sammelbänden üblich, sind auch in dem vorliegenden viele Aspekte und Fallbeispiele angeris-

sen, vieles wird thematisiert und ansatzweise analysiert, aber noch mehr Fragen und Forschungsdesiderate bleiben. Der von der Herausgebenden eingangs formulierten Erwartung, mobile Kommunikation als Grundlage, mindestens als erweiterte Dimension gegenwärtiger Prozesse der Mediatisierung von Kul-

tur und Gesellschaft zu fundieren und damit ein neues substanzielles Paradigma zu begründen, kann er daher nur partiell und eher heuristisch nachkommen.

Hans-Dieter Kübler (Werther)