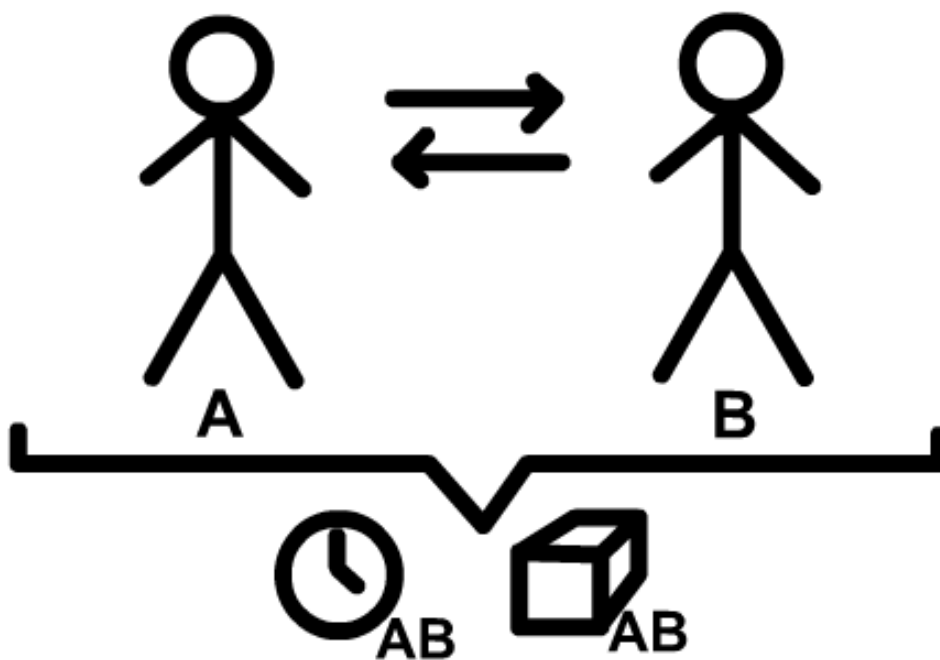


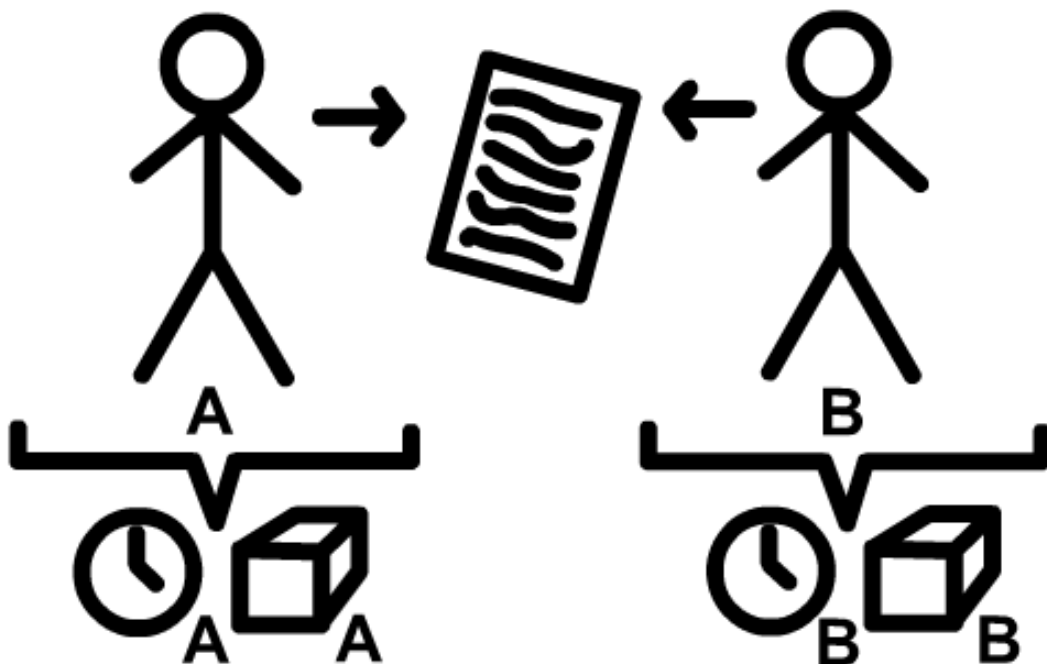
Die Autopoiesis der Kommunikation II
Elena Esposito: Interaktion, Interaktivität, und die Personalisierung der Massenmedien

Persönliche Interaktion



- gegenseitige Wahrnehmung (face-to-face)
- Synchronizität: gleicher Raum, gleiche Zeit
- Tendenz zur Verständigung, zum Einfühlen in die Perspektive des Anderen
- **Welt erster Ordnung**: die geteilte Perspektive auf die Welt

Anonyme Fernkommunikation



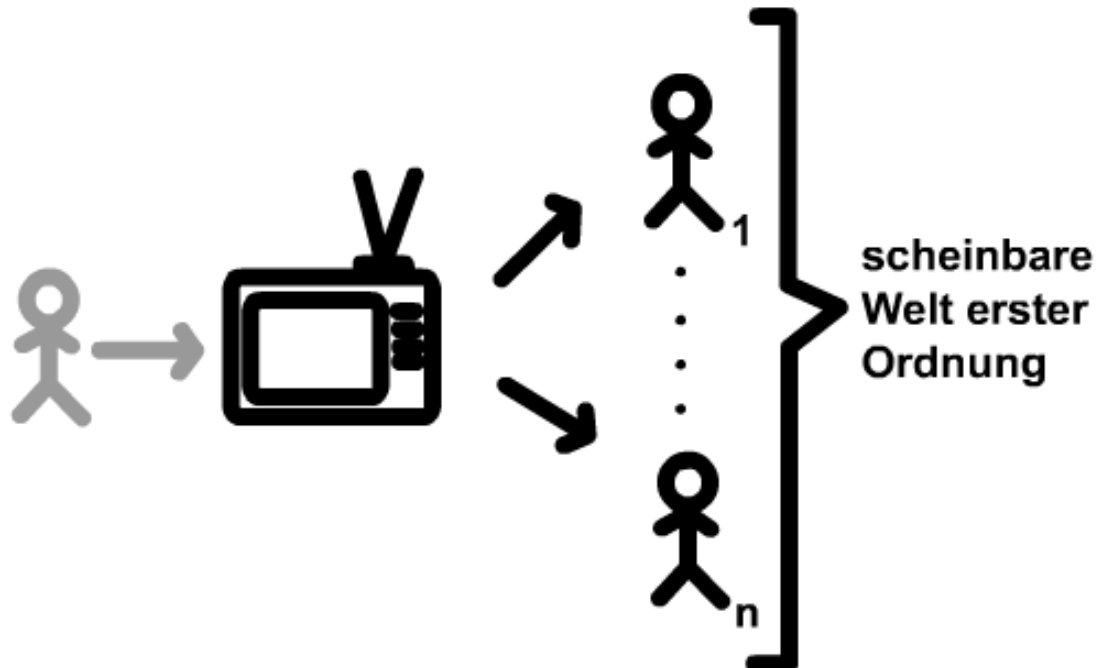
Beispiel Schrift:

- unterschiedliche Raum/Zeit-Kontexte
- einseitige Kommunikation ohne Feedback
- **Welt zweiter Ordnung:** da der Andere auch autonomer Beobachter ist, wird die Bildung der eigenen, unterschiedlichen Perspektive bewusst

Nach Esposito 3 Dimensionen dieser Form der Kommunikation:

- **Raum- und Zeitdimension:** Entsynchronisierung (Text kann zeitlich versetzt und an anderen Orten gelesen werden)
- **Sachdimension:** Autonomie des Lesers (Text kann verglichen oder wiedergelesen werden, Leser bestimmt die Vorgehensweise)
- **Sozialdimension:** Perspektivenbildung (Perspektive des Autors wird als subjektiv erkannt)
 - ⇒ Im Gegensatz zur persönlichen Interaktion ist Reflexion über das Gelesene möglich.
 - ⇒ Esposito nennt dies die „**Personalisierung** anonymer Kommunikation“.
 - ⇒ Damit einher geht die **Generalisierung:** der Text ist eine Einheit, die für alle gleich ist, nur die Perspektiven darauf unterscheiden sich.
 - ⇒ Personalisierung und Generalisierung bedingen sich gegenseitig.

Kommunikation der Massenmedien



Funktion der Massenmedien nach Luhmann (am Beispiel Fernsehen):

- Die Massenmedien erschaffen Objekte **zweiter Ordnung**, die gesellschaftsweit als bekannt vorausgesetzt werden können.
- Dies ermöglicht ein gemeinsames, **gesellschaftsweites Vergleichsterrain** abseits der unterschiedlichen Identitäten und Perspektiven der Teilnehmer.
 - ⇒ Erst dadurch wird die notwendige gesellschaftsweite Kommunikation möglich.

Um diese Funktion zu erfüllen dürfen die Massenmedien nicht als Welt 2ter Ordnung erkannt werden, als die Perspektive eines Mitteilenden (z.B. eines Journalisten).

⇒ Massenmedien sind also zuallererst generalisierte Kommunikation, die eine **scheinbare Welt erster Ordnung** entstehen lässt.

- Luhmann unterteilt in 3 Hauptbereiche:

Nachrichten	Ⓜ	Generalisierung soll die personalisierte Komponente verdecken.
Werbung	Ⓜ	Personalisierung innerhalb eines generalisierten Bestandes an identitätsbildenden Teilen.
Unterhaltung	Ⓜ	Bilden einer fiktiven Realität zum Zweck der Entlastung von den Anforderungen der realen Welt. Diese Form der Kommunikation kann nur noch minimal personalisiert werden.

Zweiter Referatsteil:

1. Der Dialog mit der Maschine

Eintritt in das telematische Zeitalter

→ Wie beeinflusst technischer Fortschritt die Kommunikation und damit die Gesellschaft?

- Multimedialität: Kombinierte Übertragung von Texten Bildern und Lauten
eigentliche Neuerung: „Cyberspace“
→ v.a. Aspekt der Interaktivität

2. Die Personalisierung anonymer Kommunikation

- einzige Form nicht einseitiger Kommunikation die Interaktion unter Anwesenden (Kreislauf der reflexiven Wahrnehmung steuert Kommunikation)
→ schriftlich: Kontext der Mitteilung von der des Verstehens getrennt
 - erst seit dem Buchdruck wendet sich schriftliche Kommunikation an die Öffentlichkeit (Masse), vorher an eine bestimmte Zielgruppe
→ Fernkommunikation als eine anonyme und unpersönliche Kommunikation
- These: Nur die anonyme Kommunikation kann personalisiert werden
- | | |
|----------------------|--|
| orale Kommunikation: | - für alle Zuhörer gleich |
| | - läuft weiter, ohne kurz darüber nachdenken zu können |
| | - beeinflusst von Persönlichkeit des Sprechers etc. |
| geschriebener Text: | - individuelle Verarbeitung |
| | - Freiheit in allen 3 Sinndimensionen |
| | - Wechseln der Perspektive |

3. Die Generalisierung anonymer Kommunikation

exakte Reproduzierbarkeit durch Buchdruck

→ diese standardisierte Kommunikation erstmals generalisierte Kommunikation

→ Leser personalisiert seine Kommunikation

→ Beobachtung zweiter Ordnung ersetzt Beobachtung erster Ordnung

→ Personalisierung und Generalisierung entstehen zusammen und unterstützen sich gegenseitig

4. Die Kommunikation der Massenmedien

- Luhmann: Die Funktion des Systems der Massenmedien ist es, Objekte zu schaffen, die in der Kommunikation unabhängig von den jeweiligen Meinungen der Teilnehmer vorausgesetzt werden können.
- Kommunikation der Massenmedien ist generalisierte Kommunikation
→ 3 Grundformen: Nachrichten, Werbung und Unterhaltung
- Luhmann: Massenmedien erzeugen die Illusion, Beobachter erster Ordnung zu sein, obwohl man tatsächlich Beobachter zweiter Ordnung ist.

5. Die Öffentlichkeit des Publikums

- Im Gegensatz zum Lesen eines Buches leistet der Fernsehzuschauer fast keine aktiven Beitrag (weder Tempo noch Rhythmus noch Zeitpunkt lassen sich beeinflussen)
- Intransparenz der Beziehungen zwischen Mitteilenden und Empfängern

6. Spezialisierung eines unpersönlichen Mediums?

- Mit der Möglichkeit telematischer Kommunikation soll Generalität und Freiheit der Fernkommunikation erhalten bleiben und Passivität der Empfänger überwunden werden
- Telematische Kommunikation mit einer Maschine ist degeneralisiert
- kein (nicht einmal indirekter) Kontakt mit anderen Benutzern
- Experimente mit interaktivem Fernsehen verliefen nicht erfolgreich
 - Leute wollen ihre Passivitätsgewohnheiten nicht aufgeben
 - Sinn dieser Kommunikation ist es, zu beobachten, wovon man weiß, dass auch andere es beobachten

→ neben Massenmedien, spezialisierte Kommunikation mit Computer als Alternative

7. Die Unabhängigkeit der Kommunikation vom Träger

- Frage nach Verhältnis der Telematik zu früheren Kommunikationsformen
- Nicht Träger als Unterscheidungsmerkmal sondern Zweck
 - Leser tendiert dazu, die Last der Selektion zu delegieren und sich unterhalten zu lassen
- Eine Kommunikation, die für jeden Benutzer eine spezifisch verschiedene Kommunikation ist, würde zu einer neuen Form von Isolierung statt zu Partizipation führen.
- Die Neuartigkeit der Telematik sollte eher in den Formen gesehen werden, die es erlauben, auf individuelle Weise eine unpersönliche Kommunikation zu gestalten.