

Hümpel-Lutz/Schrader: Körper-sinnliche Differenzerfahrungen von Medien-„Wirklichkeiten“

Beitrag aus Heft »2003/02: On/Off - Raus aus dem Netz«

Digitale Medientechnologie, globale Vernetzung und virtuelle Realitäten sind in den letzten Jahren immer mehr zu einem fast selbstverständlichen Bestandteil unseres Lebensalltags geworden. Doch dabei ist zu beachten, dass die Entwicklung von Technologien, und damit auch der Medien, durch gesellschaftlich dominierende Werte, Normen, Denkschemata und Interessen geprägt ist, die in den jeweiligen Produkten sozusagen materialisiert bzw. in der Software immaterialisiert sind. Sie sind also als gesellschaftliche Artefakte anzusehen. Als Nutzer der Technologien sind wir nicht direkt mit der Ebene der mathematischen formalen Logik konfrontiert, sondern mit einer gestalteten Benutzeroberfläche.

Mit dieser Mensch-Maschine-Schnittstelle wird sozusagen eine Kompatibilität von Repräsentations- und Kommunikationskonventionen aus analogen Traditionen und den digitalen Verarbeitungsprogrammen hergestellt. Es handelt sich um einen Komplex aus Transformationen von Zeichen, dessen Entwicklung und Gestaltung durch gesellschaftliche Konventionen und Bedingungen geprägt ist, wodurch auch die Inhalte der Botschaften beeinflusst werden. Wenn wir z.B. eine Email schreiben und senden, ist diese Mitteilungsform nicht nur schneller als das Schreiben und Verschicken eines herkömmlichen Briefes. Es werden in beiden Fällen unterschiedliche Medien verwendet, die jeweils die Kommunikationsstruktur und die Inhalte prägen.

In der Rezeption einer Botschaft werden oft nur die Inhalte wahrgenommen. Das Medium selber, wie z.B. die Schrift oder die Fotografie, verschwindet geradezu hinter der Botschaft. Sybille Krämer vergleicht die Wirkung der Medien mit der von Fensterscheiben. „Medien ... werden ihrer Aufgabe um so besser gerecht, je durchsichtiger sie bleiben, je unauffälliger sie unterhalb der Schwelle unserer Aufmerksamkeit verharren.“ Die mediale Prägung der Inhalte einer Botschaft bezeichnet sie als die Spur des Mediums: „Das Medium ist nicht einfach die Botschaft; vielmehr bewahrt sich an der Botschaft die Spur des Mediums“ (S. Krämer, 1998) ... (den vollständigen Artikel finden Sie in merz 2003/02, S. 107-112)