

Mobile schriftliche Kommunikation – oder: E-Mail für das Handy

Die Bedeutung elektronischer Kurznachrichten (Short Message Service) am Beispiel jugendlicher Handynutzer

Joachim R. Höflich / Patrick Rössler

Mit der schnellen Diffusion des mobilen Telefons („Handy“) hat sich in Deutschland auch der Short Message Service (SMS) als spezifische Nutzungsform verbreitet. Dieser gestattet es, kurze, der E-Mail vergleichbare Textnachrichten zu senden und zu empfangen. Unter Jugendlichen erfreuen sich SMS-Botschaften besonderer Beliebtheit; noch vor der mobilen Telefonie stellen sie die dominante Nutzungsform des Handys dar. Anknüpfend an die theoretische Verortung des Short Message Service im Kontext einer „Dialektik“ mobiler Kommunikation wird die Aneignung des SMS durch Jugendliche in einer explorativen empirischen Studie untersucht. Vor dem Hintergrund eines modifizierten Uses and Gratifications-Konzepts werden distinkte, mit dem Gebrauch des Short Message Service verbundene Gratifikationen ausgelotet. Als dominante Nutzungsmotive ergeben sich der Austausch über persönliche Befindlichkeiten und das Aufrechterhalten von Kontakten unter dem Vorzeichen, immer erreichbar zu sein. Eine faktorenanalytische Verdichtung unterstreicht, dass die gegenseitige Rückversicherung als Nutzungsmotiv herausragt, das zwar ebenso mit dem Telefon verbunden ist, allerdings mit einer weniger aufdringlichen SMS-Nachricht zweckadäquater umgesetzt werden kann. Die Studie verweist ferner auf geschlechtsspezifische Unterschiede, die eine größere Affinität weiblicher Jugendlicher zu schriftlichen Mitteilungsformen nahe legen.

Keywords: Short Message Service, Neue Medien, technisch vermittelte interpersonale Kommunikation, Uses and Gratifications, Aneignung, Jugendliche

Die medialen Entwicklungen an der Schwelle zum 21. Jahrhundert stehen unter dem Vorzeichen umfassender Konvergenz. Als Paradebeispiel hierfür gilt das Internet, bei dem sich überdies das Moment der Konvergenz mit einer ausgeprägten Globalisierung der Kommunikation verbindet. Zur im Wesentlichen US-amerikanisch geprägten globalen Kommunikation via Internet kommt allerdings eine Technologie hinzu, die gerade in Europa einen besonderen Wachstumsschub erfährt: Die Mobilfunktechnologie, für die sich hierzulande die anschauliche Begrifflichkeit des „Handy“ durchgesetzt hat, an Stelle des in den USA üblichen „Cellular Phone“. Das Handy steht indessen nicht nur für eine umfassende Mobilität, denn es schickt sich an, zu einem weiteren Universalgerät zu werden: „Aus dem Handy der Zukunft wird ein Mini-PC, ein Multimedia-Terminal in Taschenformat. Mit einem großen Farbdisplay und größeren, aber dafür wenigen Tasten. Damit wird man fotografieren, filmen, im Internet surfen, einfach all das tun können, wofür man heutzutage noch die unterschiedlichsten Geräte benötigt“ (Reischl/Sundt 1999: 12).

Dies alles – und womöglich noch viel mehr – verspricht der viel diskutierte künftige Standard für mobile Telekommunikation UMTS (Universal Mobile Telecommunications System). Bis zu dessen effektivem Einsatz muss man sich noch mit den Nutzungsformen des WAP (Wireless Application Protocol) begnügen, das bereits einen Zugang zum Internet erlaubt (vgl. z. B. Eckstein 2000). Doch schon jetzt präsentiert sich das Handy nicht nur als ein neues Informations- und Abrufmedium, sondern gleichzei-

tig als ein Medium (mobiler) schriftlicher Kommunikation. Denn verfügbar sind auch Optionen, über den so genannten Short Message Service (SMS) kurze Textnachrichten zu versenden und zu empfangen. Bei dieser „E-Mail für das Handy“ können mittels des Tastenfeldes bis zu 160 Zeichen eingegeben und übermittelt werden, die anschließend auf dem Display des Angewählten erscheinen. Technisch ermöglicht dies der ständige Kontakt zwischen dem mobilen Telefon und der Funkstation des jeweiligen Netzes, bei dem die kurzen Textbotschaften quasi „nebenbei“ mitgeliefert werden.

Der vorliegende Beitrag nähert sich diesem Phänomen aus theoretischer und empirischer Perspektive: Zunächst werden wir einige Spezifika der Kommunikation via SMS aufzeigen, ausgehend von der Mobiltelefonie als Trägermedium des Dienstes. Im Anschluss daran folgen erste Ergebnisse einer Pilotstudie, bei der die Nutzer aus der primären Zielgruppe des SMS-Dienstes – Jugendliche zwischen 14 und 18 Jahren – nach ihrem Alltagsgebrauch von SMS befragt wurden.¹

1. Die Hybris allzeitiger Erreichbarkeit: mobile Telefonie

Das Telefon war lange Zeit ein Medium der häuslichen Kommunikation. Vor etwa zehn Jahren, so zeigt die Berliner Telefonstudie aus dem Jahre 1989 (Lange u. a. 1990: 13), standen über die Hälfte der Telefone in den Wohnzimmern, etwas mehr als ein Viertel befand sich im Flur oder in der Diele. Mehr als 50 Prozent der Telefonkunden hatten nur ein Wählscheibentelefon, der Anteil der schnurlosen Telefone lag sogar unter einem Prozent. Inzwischen hat sich diese Situation fundamental verändert, denn das Telefon hat sich von seinem festen Ort gelöst: Schnurlose Telefone sind mittlerweile eher der Standard als die Ausnahme. Doch diese Innovation brachte keinen Bewegungsspielraum über ein paar hundert Meter hinaus, das Telefon blieb häuslich.

Bereits im Jahre 1958 existierte in Deutschland eine Elite von Telefonierenden, die (wenn auch handvermittelte) Telefonate vom Autotelefon aus über das so genannte A-Netz führen konnten (vgl. weiter: Wessel 2000). Deswegen fungierte das Mobiltelefon auch lange Zeit als Statussymbol, wie es Schneider (1996: 12) treffend charakterisiert: „Das Handy ist klein, schwarz, diskret und lässt mit einem feinen Piepen die Umgebung aufhorchen. Natürlich wissen alle, daß dieses Piepen die Sprache des elektronischen Dorfes ist, das die babylonische Katastrophe entsorgt hat. Und außerdem wissen alle, daß dieser Mann mit dem Handy jetzt die heiligen Zeremonien der Wichtigkeit einleitet. Er erteilt der unwissenden Welt eine kleine akustische Lektion, wie es im Reich der schweren Bürden und hohen Verantwortungen aussieht. So spricht der wichtige Mann nicht nur mit dem Partner am anderen Ende der durch das piepende Esperanto hergestellten Funkstrecke. Er spricht zugleich zu einer andächtig lauschenden Umgebung.“ Die digitale Generation der D1- und D2-Netze läutete im Jahre 1992 den Siegeszug des Handys ein, der zu immerhin mehr als 23 Millionen Nutzern in Deutschland im Jahre 1999 führte (o. Verf. 2000a: 146). Im Laufe des darauf folgenden Jahres hat sich diese Zahl sogar verdoppelt. Damit ist das Handy schon längst kein Elitemedium mehr und sein Beispiel verdeutlicht gleichzeitig, wie gering die Halbwertszeit von Statureffekten ist.

1 Für ihre Mitarbeit bei der Konzeption der Studie, der Entwicklung des Instruments und der Koordination bzw. Durchführung der Feldarbeit danken wir besonders herzlich stud. phil. Stefanie Steuber.

Gerade die Loslösung des Telefonierens von einem festen Ort impliziert eine umfassende Erreichbarkeit.² Allerdings scheint die Beziehung zwischen Erreichen-Wollen und Erreichbarkeit asymmetrisch, wie Lange (1990: 34) dies bereits festgestellt hatte: „Stimmt es jedoch, daß ca. 80% aller über Mobiltelefone ausgeführten Gespräche vom mobilen Gerät aus initiiert werden und daß Mobiltelefone häufig abgestellt werden, so ist das ein wichtiger Beleg dafür, daß das überwiegende Interesse des Mobiltelefonteilnehmers nicht darin besteht, permanent und überall erreichbar zu sein, sondern während Phasen räumlicher Mobilität andere erreichen zu können“ (vgl. Lange 1991: 155 ff.). Wenn auch jeder, so Mettler-Meibom (1994: 182), ein „Recht auf Nicht-Erreichbarkeit“ habe, führt die Verbreitung des mobilen Telefongeräts zunehmend zu einem Erreichbarkeitsdruck: Wer über ein Handy verfügt, der muss es auch unter Stand-By-Bedingungen bei sich tragen.

Das Handy bietet Stoff für viele Geschichten, die veranschaulichen, wie dieses Medium Probleme löst, aber auch erst neue schafft (vgl. die amüsanten Bemerkungen von Karasek 1999). Und ähnlich wie in den Anfangsjahren des klassischen Telefons wird man zunächst mit der Frage konfrontiert: „Wer braucht das Handy überhaupt und zu welchem Zweck?“ Einer bestimmten Gruppe von Handybesitzern bringt Umberto Eco (2000) – nicht ohne eine gewisse Ironie – Verständnis entgegen: nämlich derjenigen, der das mobile Telefon aufgrund von Behinderungen oder Krankheiten mehr als gute Dienste erweist, indem es beispielsweise die Benachrichtigung von Arzt oder Notdienst sichert. Gleiches gilt seiner Ansicht nach für Personen, die aus triftigen beruflichen Gründen auf das Kommunikationsmittel angewiesen sind, und die Ehebrecher, die nunmehr Botschaften ihres geheimen Partners erhalten, ohne dass Familienmitglieder, Sekretärinnen oder boshafte Kollegen die Anrufe abfangen können. Problematisch sind für ihn jene Nutzer, die das Mobiltelefon auf eigene und anderer „Gefahr“ verwenden, wie etwa „die Leute, die nirgendwo hingehen können, ohne weiter mit Freunden und Angehörigen, die sie eben verlassen haben, über dies und das zu schwatzen“ (Eco 2000: 83) – oder Menschen, die nur öffentlich demonstrieren wollen, wie begehrt sie sind.

Die mit der ubiquitären Erreichbarkeit verknüpfte, subjektiv empfundene Aufdringlichkeit des Mediums (persönliche Aufdringlichkeit) wird durch die Allgegenwart der

2 Zum Thema der Erreichbarkeit zwei Randbemerkungen: Die Möglichkeiten der Mobilkommunikation stellt für jene Regionen eine Chance dar, überhaupt erst Erreichbarkeit herzustellen, in denen eine Versorgung mit herkömmlichen Telefonen via Verkabelung mangels Rentabilität kaum realisiert ist (beispielsweise in Afrika, vgl. Aden 2000: 66 ff.). Für die konservative Bruderschaft der Amischen („The Old Order Amish of Pennsylvania“) ist das Telefon dagegen immer noch ein gewisser Fremdkörper, zumindest lassen sie es nicht zu, dass das Telefon, wie auch der elektrische Strom, in ihren Haushalt gelangen. Nur auf den ersten Blick mag es dabei erstaunen, dass Rheingold (1999: o. S.) davon berichtet, wie er eine Amischenfrau in ihren Garten beobachtete – während sie in der Tat ein Handy in der Hand hatte: „She was sitting in the middle of the garden, alone, the very image of technology-free simplicity. But she was holding her hand up to her ear. She appeared to be intent on something, strangely engaged. ‘Whenever you see an Amish woman sitting in the field like that’, my guide said, ‘she’s probably talking on a cell phone.’“ Im Falle der Amischen geht es nämlich nicht darum, dass sie das Telefon und damit die telefonische Erreichbarkeit grundlegend ablehnen, sondern dass sie es nur in ihrem Haushalt nicht dulden. Auch das Handy bleibt, so Rheingold, draußen – und zum Aufladen der Batterie wird es einem befreundeten Nicht-Amischen mitgegeben. Dies verdeutlicht ein weiteres Mal, dass die Prozesse der Aneignung durchaus differenziert zu betrachten sind.

mobilen Telefonie auch zu einer öffentlichen Aufdringlichkeit, oft sogar zu einer öffentlichen Belästigung (vgl. ausführlicher: Burkart 2000: 218 ff.). So gesehen gehört das Handy zu den „Zeichen und Zumutungen des Alltags“, wie es der Untertitel eines von Peter Kemper (1996) herausgegebenen Bandes formuliert. Privates und Intimes wird in eine Öffentlichkeit unfreiwilliger Mithörer getragen – vor ein Publikum, das nie die Wahl hatte, als ein solches zu fungieren. „Es scheint keinen privaten oder öffentlichen Raum mehr zu geben, in dem man nicht tatsächlich von allen jederzeit erreichbar wäre, sofern man ein Handy besitzt. Innerhalb riesiger Menschenmengen führen Individuen völlig ungeniert Privatgespräche, für die man sich früher in ein Zimmer oder doch wenigstens in eine abgeschlossene Telefonzelle zurückgezogen hätte. [...] Das Klingeln – und die Beantwortung des Klingelns – stört jedes Gespräch mit den körperlich Anwesenden und macht Ungestörtheit des Zusammenseins sowie höfliche Rücksichtnahme den Mitmenschen gegenüber zu einem Traum von gestern“ (Lehnert 1999: 89/90).

Der öffentlich-demonstrative Nutzer³ scheint es jedoch zunehmend schwerer zu haben, denn sein Publikum verweigert sich ihm: Immer mehr öffentliche Orte werden zu handyfreien Zonen erklärt, das gilt sogar für den königlichen Palast von Elizabeth II. (vgl. Schilly-Strack 2000: 17). In Flugzeugen und Krankenhäusern ist der Gebrauch allemal untersagt.⁴ In den USA wird der Widerstand in Form einer „Cell phone rage“ von besonders aggressiven Aktivisten im Internet propagiert (zu sehen unter: <http://www.phonebashing.com>): Die Protagonisten entwenden aufdringlich erscheinenden, öffentlichen Telefonierern ihr Handy und dokumentieren dies auf Video. Technisch gibt es außerdem die (in Deutschland verbotene) Möglichkeit, die Nutzung des Geräts durch einen Handy-Blocker unmöglich zu machen (vgl. o. Verf. 1998).

2. Zur „Neuerfindung“ des Telefons: Schriftliche Kommunikation über das Handy

Um einen Eindruck von der quantitativen Bedeutung der neuen medialen Möglichkeiten zu vermitteln: Allein im August 2000 wurden weltweit um die sieben Milliarden SMS-Botschaften verschickt. Ein Drittel davon wird allein schon in Japan generiert. In Europa steht Deutschland mit mehr als einer Milliarde Kurznachrichten pro Monat an erster Stelle (vgl. o. Verf. 2000d; auch: Brandmaier/Girlie 2000). Eingedenk der SMS-Möglichkeiten ist das Handy nicht nur ein weiteres Musterbeispiel für eine *intramediale Konvergenz*, weil es Funktionen (hier: der schriftlichen und sprachlichen Kommunikation) übernimmt, die bislang auf verschiedene Medien verteilt waren. Durch den Brückenschlag zwischen verschiedenen Medien treibt es auch die *intermediale Konvergenz* voran: Unterschiedliche Medien verweisen gegenseitig aufeinander und führen Impulse des anderen Mediums weiter (Stichwort: „Cross-Media“), was letztlich auch zu einer inhaltlichen Konvergenz führen kann. So können beim Short Message Service via

3 Gleichwohl gibt es inzwischen auch den Typ von Nutzer, der sich bei einem Telefonat zurückzieht (oder zumindest den Versuch dazu unternimmt).

4 Kulturspezifische Besonderheiten beim Umgang mit solchen Schutzzonen sind hier mitzudenken. Sicherlich schickt es sich nicht, während des Essens zu telefonieren. Eine schroffe Zurückweisung wie: „Ich habe keine Lust, jetzt zu telefonieren, ich esse gerade. Kann ich dich zurückrufen?“ wäre bei einem Italiener trotzdem undenkbar, denn „was ihr Handy, ihr *Telefonino* angeht, verstehen die Italiener keinen Spaß“ (Holzamer 2000: V1/1).

Computer Kurztexte an das Handy (und umgekehrt) geschickt werden.⁵ Die technisch notwendige Begrenzung des Umfangs ausgenommen unterscheiden sich solche Nachrichten von der gleichfalls asynchronen Kommunikation per E-Mail wesentlich darin, dass sie nicht von einem Computernutzer zu einem anderen User, sondern zu einem Handynutzer gelangen. Als höchst anschauliches Beispiel für diese intermediale Konvergenz mag der Wettbewerb „160 Zeichen“ gelten, den der Düsseldorfer Uzzi-Verlag über seine Website ausgeschrieben hat: Die Veranstalter erbitten Zusendungen von „SMS-Literatur auf kleinstem Raum“ im „handyüblichen 160-Zeichen-Format“; die originellsten Messages werden auf der Homepage veröffentlicht und mit der symbolischen Summe von 160 Mark prämiert (o. Verf. 2001). Ferner illustriert dieses Exempel, dass die erzwungene Zeichenknappheit der SMS-Kommunikation durchaus als kreative Ressource fungieren kann, die oft eigenwillige Sprach- und Symbolschöpfungen der User herausfordert – und an denen sich zuweilen auch hochrangige Politiker beteiligen (vgl. Neubacher 2001).

Das Beispiel des Mobiltelefons macht erneut deutlich, dass sich eine Technologie niemals in einem Endzustand befindet, sondern ständig „neu erfunden“ wird – zumal wenn neue Nutzungsoptionen hinzukommen (vgl. weiter: Rice/Rogers 1980). Folglich sind sowohl die Bedeutung des Telefonierens als soziale Aktivität wie auch die Bedeutung des Telefons als Artefakt in stetem Wandel begriffen. Und mit Blick auf die Möglichkeiten des SMS mutiert das mobile Telefon zu einem Multifunktionsgerät mit Textsende- und Textempfangsmöglichkeit. In einem ersten Schritt lässt sich die Aneignung dieses Mediums und seiner Nutzungsoptionen neu fassen, indem man das Ineinandergreifen der fernmündlichen und fernschriftlichen Kommunikationsangebote in einem dialektischen Sinne versteht: Probleme und Begrenzungen telefonvermittelter Kommunikation fordern Lösungen, auch wenn diese selbst neue Probleme mit sich bringen (vgl. Höflich 1998: 212).⁶ Eines dieser Probleme ist das Moment der Aufdringlichkeit.

Nutzer können nicht nur ein Interesse daran haben, eine Botschaft auch dann empfangen zu können, wenn das Handy ausgeschaltet ist (Anrufbeantworter-Funktion), sondern sie zudem auf eine weniger aufdringliche Art zu erhalten. Dem kommt das „Silent Text Messaging“ des Short Message Service (SMS) entgegen – allerdings mit der Besonderheit, dass eben schriftlich kommuniziert wird. Einzig ein Fiepen signalisiert den Eingang einer Nachricht, was situationsbedingt nicht nur Privatpersonen, sondern auch den Bedürfnissen gelangweilter Abgeordneter im Bundestag und der Minister am Kabinetttisch entgegenzukommen scheint (vgl. Neubacher 2001). Das Bedürfnis nach weniger aufdringlichen Formen der Kommunikation erklärte bereits den Siegeszug der Electronic Mail, der bekanntermaßen beliebtesten Internet-Anwendung. Beide Dienste, E-Mail und SMS, sind dabei Ausdruck einer sich (zumindest in den USA) wandelnden Medienetikette. Beispielsweise gelten unangemeldete Anrufe in der dortigen Hightech-Branche als Belästigung. In seinem Bericht über eine sich etablierende „digitale Kommunikette“ formuliert denn auch Freyermuth (2000: 97) folgende Grundregel: „Du sollst, wo immer möglich, digitale Kommunikation analoger vorziehen und asynchrone der synchronen. Du sollst also vor allem niemanden anrufen, wenn du genauso gut eine

5 Dies hat im Übrigen den Vorteil, dass einem Computernutzer durch diese Botschaften keine weiteren Übermittlungskosten entstehen.

6 Bereits an dieser Stelle sei angemerkt, dass die Annäherung der Angebote durch distinkte mediale Zugänge aufgebrochen werden kann, wenn sich beispielsweise jugendliche SMS-Nutzer schon von Anfang an auf eigensinnige Art und Weise den Medien zuwenden.

E-Mail oder wenigstens ein Fax schicken könntest. Telefonate unterbrechen den Lebensrhythmus des Angerufenen, ob der nun konzentriert arbeitet oder im Gespräch mit anderen ist, ob er isst oder sich noch intimeren Verrichtungen hingibt. Unentwegte und unangekündigte Anruferei ist unter digitalen Verhältnissen eine Belästigung, die sich von unangemeldeten Vertreterbesuchen nur graduell unterscheidet.“

3. Jugendliche und das Handy

Die Jugendlichen, ja sogar Kinder haben das Handy für sich entdeckt: Die jüngst veröffentlichte „Kids Verbraucher Analyse 2000“ (vgl. o. Verf. 2000c) belegt, dass sieben Prozent der Sechs- bis 17-Jährigen ein Handy besitzen; vor einem Jahr waren es noch zwei Prozent. Unter den 14- bis 17-Jährigen verfügt entsprechend der Studie schon jeder Fünfte über ein mobiles Telefon. Diese stark zunehmende Verbreitung wurde nicht zuletzt durch die Prepaid-Karte forciert, die die Nutzung des mobilen Telefons ohne monatliche Grundgebühren erlaubt. Dabei kann man zwar nur im Rahmen des verfügbaren Guthabens telefonieren – doch selbst wenn dieser Betrag verbraucht ist, kann man immer noch angerufen werden, was es wiederum den auf Kostenkontrolle erpichteten Eltern erleichtert, die Anschaffung eines Handys zu unterstützen.

Einen ersten umfassenden Überblick über die Verbreitung und Nutzung des Handy unter Jugendlichen liefert die 13. Shell Jugendstudie (Deutsche Shell 2000, insbesondere: Fritzsche 2000a: 199ff.). Trotz methodischer Unschärfen, die insbesondere die Definition von „Jugend“ betreffen⁷, ergeben sich interessante Tendenzen und Zusammenhänge zwischen Merkmalsausprägungen: Das Handy scheint der Studie zufolge ein Kommunikationsmedium der Großstadt zu sein, denn in Dörfern und ländlichen Kleinstädten bis 20.000 Einwohnern hat jeder vierte, in Großstädten bereits jeder dritte „Jugendliche“ ein Handy. Dass das Handy gerade unter der Gruppe der italienischen Jüngeren besonders häufig verbreitet ist, spiegelt die Vorliebe des Nachbarlandes Italien für das „Telefonino“ wider. Zwischen deutschen und türkischen Handynutzern gibt es insgesamt gesehen kaum Unterschiede in der Verbreitung, wohl aber bei der Verteilung zwischen den Geschlechtern. Im Vergleich zu den ausländischen Befragten haben deutsche männliche „Jugendliche“ seltener ein Handy, dafür sind die weiblichen Altersgenossinnen weitaus besser ausgestattet als Ausländerinnen. Die Gegenüberstellung von ost- und westdeutschen Befragten ergibt kaum nennenswerte Differenzen, lediglich in der Altersgruppe der 18- bis 21-Jährigen verfügen mehr ostdeutsche Jungen und Mädchen über ein Handy.

Blickt man auf das Bildungsniveau der Eltern, so zeigt sich eine bemerkenswerte Geschlechterdifferenz: Mädchen aus Elternhäusern mit niedrigem Bildungsniveau verfügen seltener über ein Handy als solche aus einem Elternhaus mit mittlerer oder höherer formaler Bildung. „Vermutlich hat das damit zu tun“, so die Erklärung von Fritzsche

7 Basis der Studie bildet eine Grundgesamtheit von 4546 Befragten, die bestimmt wird als „bundesdeutsche Wohnbevölkerung deutscher oder nicht-deutscher Nationalität im Alter von 15 bis 24 Jahren, die in der Lage ist, den deutschsprachigen Fragebogen zu verstehen und zu beantworten“ (Fritzsche 2000b: 352). Was Jugend meint, ja dass es „die Jugend“ nicht gibt, muss an dieser Stelle nicht erneut diskutiert werden (vgl. z. B. Nowottnick 1989: 21 ff; Baacke 1999: 227 ff.). Dass Jugend im Rahmen der Shell-Studie von 15 – 24 Jahren reichen soll, mag durchaus irritieren; problematisch wird diese Definition freilich bei Vergleichen mit anderen Daten zur Nutzung des Handys unter Jugendlichen.

(2000a: 200), „daß weibliche Jugendliche aus der gehobenen, aber auch aus der mittleren Bildungsschicht, von den Eltern stärker zur Eigenständigkeit (auch zur beruflichen) und zur Beschäftigung mit technischen Geräten angehalten werden, als das in der unteren Bildungsschicht üblich ist.“ Genauso könnte sich hierin aber auch die kontrollierende Sorge der Eltern um ihre Töchter niederschlagen, die in „besseren Familien“ stärker ausgeprägt sein dürfte.

Bei den 15- bis 19-jährigen männlichen Handy-Nutzern ergibt sich ein gegenteiliges Bild, denn diese stammen eher aus der unteren als aus der gehobenen Bildungsschicht. Vermutlich schlägt bei dieser Altersgruppe ein mit dem Handy-Besitz verbundener symbolischer Effekt durch, der als „Männlichkeits-Marker“ (Fritzsche 2000a: 201) fungiert, sich allerdings mit zunehmendem Alter zugunsten anderer symbolträchtiger Insignien (wie Motorrad oder Auto) verflüchtigt. Das Fazit der Autorin lautet: „Wir können also begründet vermuten, dass sich in diesem Datum ‚Handybesitz‘ sehr deutlich Geschlechtsspezifika von Erziehungsstilen in den verschiedenen Bildungsschichten spiegeln“ (Fritzsche 2000a: 201). Inwiefern sich hinter diesen eher oberflächlichen demographischen Zusammenhängen tatsächlich distinkte Aneignungsweisen des mobilen Telefons verbergen, ist derzeit noch unbeantwortet.

Überhaupt scheint wenig über die Nutzung des Telefons durch Kinder und Jugendliche bekannt – trotz des hohen Stellenwertes, den dieses Medium einnimmt. Kommunikation via Telefon (und damit genauso via Handy) dürfte sich auf zunächst triviale Verwendungsweisen beziehen: Speziell bei Jugendlichen geht es in erster Linie vermutlich um soziale Arrangements und Verabredungen. Beim Gebrauch eines von einem festen Nutzungsort befreiten Mediums erfolgen darüber hinaus laufend räumliche Verortungen („Wo bist du? Ich bin gerade ...“). Mehr noch: die Verortung kann zum kommunikativen Selbstzweck werden: Man meldet sich beim Anderen, nur um ihm mitzuteilen, wo man sich gerade aufhält. Insgesamt ist aber insbesondere das Feld der „Telefonsozialisation“ noch weithin unerforscht (vgl. auch: Höflich 2000). Gleichzeitig ist zu vermuten, dass die genannten Hypothesen nicht nur den Umgang mit dem Handy, sondern nachgerade die Nutzung des Short Message Service betreffen könnten.

4. Aneignungsformen der jungen Mediennutzer

Ausgeprägter als je zuvor präsentiert sich die Welt der Jugendlichen als Medienwelt. Allerorten stößt man auf Begrifflichkeiten wie die „neue Mediengeneration“ (Weiler 1999), die „Windows-Generation“ (Schwab/Stegmann 1999) oder die „Generation @“ (Opaschowski 1999). Im Mittelpunkt dieser Zuschreibungen stehen nicht nur die distinkte Nutzung von Radio, Fernsehen, Musik-CDs oder Videos, sondern insbesondere die des Computers und des Internets. „Mit der beginnenden Informationsgesellschaft zeichnen sich deutliche Veränderungen der Statuspassagen Kindheit und Jugend in ihrem Verhältnis zueinander ab. Die hohe Verfügbarkeit und die relativ leicht zu erlernende Bedienbarkeit von elektronischen Medien haben das Zugangsalter deutlich sinken lassen. War es früher etwa notwendig, eine Telekommunikation als gebildeter Erwachsener per Brief, also schriftlich abzuwickeln, ist dies heute kinderleicht mit dem Telefon auch mündlich machbar“ (Schwab/Stegmann 1999: 26). So verwundert es nicht, wenn das Mobiltelefon schon von Kindern verwendet wird – zumal es bereits eigene „Kinder-Handys“ auf dem Markt gibt.

Die „Handy-Generation“ macht für sich über das Telefon hinaus die Potenziale der mobilen Kommunikation und der Telekommunikation nutzbar, die sie sich auf kreative Weise aneignet. Die erwähnte Aufdringlichkeit des Handys wird sogar als Heraus-

forderung betrachtet, provokativ vereinnahmt und als Form des Widerstands gegen die Erwachsenenwelt gewendet, losgelöst von der elterlichen Kontrolle der (häuslichen) Telefonnutzung. Drückt der PC – der „personal computer“ – schon das jeweils Eigene aus, so wird das Handy zu einem PT, einem „*personal telephone*“, das mehr ist als nur ein bloßer Vermittlungsapparat. Das Handy, nachgerade in seiner Verbindung mit dem SMS-Dienst, ist auch deswegen ein „eigenes Medium“, weil es nicht von den Eltern eingesehen werden kann. SMS-Botschaften ähneln dabei flüchtigen Einträgen in ein virtuelles Poesie-Album.

Aus der Perspektive von Medien als „Kulturmedien“ vermerkt Willis (1991: 47): „In den allgegenwärtigen Kulturmedien des elektronischen Zeitalters findet die symbolische Arbeit und Kreativität von Jugendlichen ein mächtiges Stimulans und ein breites Spektrum von symbolischen Ressourcen. [...] Die Jugendlichen sind diejenige gesellschaftliche Gruppe, die die Bilder der Medien am raffiniertesten zu ‚lesen‘ versteht. Die Bedeutungen, die sie daraus ableiten, inspirieren für sie sämtliche Aktivitäten. In erster Linie benutzen sie die Kulturmedien zur Steigerung der Lebenskräfte. Sie liefern und konstruieren ihnen bestimmte Dimensionen für das, was sie sind und werden könnten.“ Zu dieser Konstruktion gehört das „Entdecken“ von Medien, das je eigene – spielerische – Ausloten von deren Möglichkeiten. Die Gruppe der Jugendlichen interessiert in diesem Zusammenhang nicht deshalb, weil diese gänzlich „anders“ sind, sondern weil für sie die These einer spielerischen – kreativen – Medienaneignung besonders einleuchtend erscheint.

Das Spiel ist kulturschaffend (Huizinga 1987), wengleich, so Caillois (1982: 68), „Spiele und Spielzeuge [...] im Laufe der Geschichte zu Residuen der Kultur geworden [sind ...]. Ihre soziale Funktion, nicht aber ihr Wesen hat sich geändert.“ Obgleich Spiele an gesellschaftskonstituierendem Status eingebüßt haben mögen, prägen sie bis heute Teilkulturen oder führen in diese ein. Distinkte Technik- und Medienkulturen wie etwa Multi User Dungeons (MUDs) sind durch Momente des Spiels bestimmt, und die beliebteste Tätigkeit von Kindern und Jugendlichen am PC scheint immer noch das Spiel zu sein (Weiler 1999: 221).

Analog hat auch das Spielen mit dem Telefon eine doppelte Funktion: Einerseits wird mit dem Spiel die Aneignung des Mediums eingeleitet; man lernt mit Technik als Objekt umzugehen, um dieses in den eigenen Alltag einbauen zu können. Andererseits kommt bei Medien der interpersonalen Kommunikation (im Vergleich zu Artefakten im Allgemeinen) hinzu, dass man lernt, unter den jeweiligen medialen Bedingungen auf seine Kommunikationspartner einzugehen. Aus Sicht der Telefonsozialisation erfüllt das Spiel mit Technik damit die Funktion, rollenspielerisch – wie beispielsweise anfänglich durch das Spieltelefon und fiktives Telefonieren (vgl. Oerter 1999: 128) – die Interaktion mit einem imaginären Gegenüber einzuüben. In gewisser Weise wiederholt sich im Spiel mit dem Telefon ontogenetisch das, was technogenetisch bereits vorgelagert ist. Denn als das Telefon neu war, hat man sich diesem ebenso spielerisch angenähert: „The sense of pleasure in playing with a new toy – perhaps a necessary part of the inventive process itself – persisted with the users until novelty gave way to routine“ (Briggs 1977: 40).

Der Short Message Service ist indessen nicht nur ein Medium zur Individualkommunikation. Technisch eröffnet der Dienst auch die Möglichkeit, mit einer Reihe anderer Mitnutzer in Kontakt zu treten und wird so zu einem Medium der Gruppenkommunikation. In Finnland, aufgrund der Verbreitungszahlen derzeit ein Eldorado der Mobilkommunikation, hat sich mittlerweile der Austausch zwischen vielen Nutzern via Handy-Tastatur fest etabliert. Beispielsweise bietet Radiolinja, der zweitgrößte Mobilfunk-

betreiber Finnlands, einen solchen SMS-Chat an: Unter Pseudonym können die Teilnehmer verschiedene virtuelle Räume (etwa einen für Singles oder einen fürs Flirten) aufsuchen (vgl. o. Verf. 2000a). Dort hat die Online-Kommunikation via Internet eine ganz beachtliche Konkurrenz bekommen, obwohl in diesem Bereich ebenfalls die ange deuteten Konvergenzbewegungen offenkundig werden: SMS können durch die Benutzeroberflächen spezieller Anbieter inzwischen sehr bequem via Internet abgesetzt und abgerufen werden.

5. Nutzungsweisen von SMS: einige Analogieschlüsse

Über den Gebrauch von SMS und die damit verbundenen Gratifikationen ist noch wenig bekannt, denn aufgrund der vergleichswisen Neuartigkeit des Phänomens existieren bislang kaum wissenschaftliche Studien hierzu. Um das Thema dennoch forschungstechnisch ‚einkreisen‘ zu können, empfiehlt sich ein Blick auf Arbeiten im näheren Umfeld. Als Arbeitsdefinition, der formal im Weiteren gefolgt werden soll, wird eine Botschaft via SMS als *eine Form von Electronic Mail* verstanden. Betont sei, dass sich diese Form der schriftlichen Kommunikation dahingehend von der herkömmlichen E-Mail unterscheidet, dass nur ein begrenzter Umfang für die zu vermittelnde Botschaft zur Verfügung steht. Dies erfordert besonders klare und bündige Mitteilungen, weshalb der Einsatz von so genannten Emotikons (z. B. Formen des Smiley) ergiebig erscheint. Diese wurden bislang meist in ihrer Funktion betrachtet, die – bei der schriftlichen Kommunikation via Computer ansonsten ausgeblendet – nonverbalen beziehungs- und stimmungsanzeigenden Signale der Körpersprache zu ergänzen. Ihre Funktionalität zum Zwecke einer Verständnisförderung wurde freilich überschätzt, denn computervermittelte Kommunikation bricht nicht notwendigerweise zusammen, wenn Emotikons nicht verwendet werden. Im Falle von SMS zeigt sich allerdings ihre kommunikationsökonomische Bedeutung: Angesichts des begrenzten Zeichenrepertoires lässt sich schlicht mehr und präziser kommunizieren, wenn auf solche parasprachlichen Zeichen zurückgegriffen wird.

„Die Grundfunktionen der Informationsübermittlung, des Appellierens und der Selbstäußerung machen die genuinen und historisch quasi invarianten kommunikativen Möglichkeiten des Briefes aus“ (Nickisch 1991: 13). Diese funktionale Verortung des Briefes ist sicherlich allgemein genug, um auch für die elektronische Variante des Briefes (ein Terminus, den wir hier beibehalten wollen) gelten zu können.⁸ Sie hilft freilich nur begrenzt weiter, denn die Erforschung des Briefes in der telematischen Gesellschaft steckt aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht noch in den Kinderschuhen. Zwar ist die Untersuchung seines elektronischen Pendant in letzter Zeit stärker in den Mittelpunkt gerückt; doch obwohl E-Mail die beliebteste Internetanwendung darstellt, ist über ihre private Verwendung relativ wenig bekannt. Auch im Falle der Electronic Mail gilt, dass Organisationen bei der Adaption neuer Kommunikationstechnologien eine Vorreiterrolle übernehmen. So verwundert es auch nicht, dass das Gros der E-Mail-Forschung aus dem Bereich der organisatorischen Medienverwendung stammt (vgl. z. B.

8 Schließlich ist sie so generell gehalten, um kennzeichnend für zwischenmenschliche Kommunikation überhaupt zu sein. Dies zeigt sich z. B., wenn man die Umschreibung der Funktionalitäten des Briefes mit den vier Seiten der zwischenmenschlichen Kommunikation nach Schulz von Thun (1988: 13f.) vergleicht: unterschieden werden ein Sachaspekt, der Beziehungsaspekt, ein Selbstoffenbarungs- und ein Appellaspekt der Nachricht.

Stegbauer 1995; Steinfield 1990; Wiest 1992, 1994; als Überblick: Garton/Wellman 1995; Rudy 1996).

Vereinzelte Erkenntnisse zur Anwendung im privaten Bereich liegen zwar vor (vgl. z. B. Schaefermeyer/Sewell 1988; McCormick/McCormick 1992; AOL Bertelsmann 1998, auch Opaschowski 1999), an systematischer Forschung besteht jedoch immer noch ein Mangel. Dabei schickt sich die private elektronische Post an, neben anderen zu einem Medium zu werden, das dazu dient, Kontakte zu pflegen und Beziehungen aufrecht zu erhalten (vgl. Wellman/Gulia 1999: 182, auch: Parks/Floyd 1996). Der Beziehungsdimension der häuslichen E-Mail sind Stafford u. a. (1999) nachgegangen. Ihr Fazit: „The findings of this study lend credence to the view that meaningful relationships are maintained via computer-mediated communication: individuals appear to sustain relationships via e-mail“ (S. 666). So verstanden sollte weder Electronic Mail noch das Handy mit seinen SMS-Möglichkeiten losgelöst von sonstigen (medialen wie nicht-medialen) Kommunikationsaktivitäten betrachtet werden. Überdies wird man nicht notwendigerweise von einer Substitution des einen Mediums durch ein anderes ausgehen können: Beispielsweise muss der, der SMS benutzt, nicht auf das Briefschreiben verzichten.

6. Erklärungsansätze: Mögliche Gratifikationen der SMS-Nutzung

Wie häufig in frühen Diffusionsphasen neuer Kommunikationstechnologien steht die Frage nach den *Gründen für die SMS-Nutzung* im Mittelpunkt der Forschungsinteressen von Wissenschaftlern wie Produktverantwortlichen. Diese Gründe sollten, so unsere Annahme, nicht unähnlich jenen sein, die man mit dem Gebrauch des Telefons assoziiert. Schon eingedenk der immer noch begrenzten Erkenntnisse zum Thema E-Mail – aber auch, weil das Telefon *das* etablierte Beziehungsmedium ist – lohnt deswegen zunächst ein Blick auf frühere Befunde in diesem Bereich. Und dies, obwohl es unter Telefonforschern bereits ein geflügeltes Wort ist, dass das Telefon trotz seines Alters von mehr als einhundert Jahren (vgl. als historische Anmerkung: Höflich 1998) immer noch ein gerade kommunikationswissenschaftlich „vernachlässigtes Medium“ sei (Fielding/Hartley 1989: 126). In den Anfangsjahren des Mediums musste erst einmal vermittelt werden, wozu man das Telefon nutzen sollte (vgl. Höflich 1989: 208); heutzutage stellt sich eher die Frage nach den Grenzen dieser Nutzung.

Zunächst ist das Telefon, trotz seines Potenzials zur weltweiten Kontaktnahme, ein Medium der Nahraumkommunikation geworden.⁹ Die häufigsten Kommunikationspartner sind – in der Reihenfolge ihrer Bedeutung – Verwandte, Freunde und Bekannte. Dabei ist die Nutzung des Telefons in bestehende Sozialkontakte eingebunden bzw. trägt dazu bei, dass diese aufrechterhalten werden: Wer viel telefoniert, hat umfangreiche soziale Beziehungen und umgekehrt. Die Bedeutung des Mediums zur Aufrechterhaltung dieser sozialen Beziehungen zeigt sich außerdem darin, dass das Telefon insbesondere zur Ankündigung, Terminierung oder Absage von Verabredungen benutzt wird. Es gibt heute kaum noch unangekündigte, spontane Besuche – diese werden als äußerst unhöflich empfunden, und das „Eindringen“ von Fremden scheint damit erst recht begründungsbedürftig.

Studien, die sich dem Thema nicht allein aufgrund sozialstatistischer Daten nähern, sondern einen differenzierten Blick auf die Nutzung des Telefons und die damit ver-

9 Zu den folgenden Anmerkungen zur Nutzung des Telefons vgl. zusammenfassend Höflich 1996: 219ff.

bundenen Gratifikationen werfen, sind gerade aus einem kommunikationswissenschaftlichen Interesse von Bedeutung (vgl. z. B. Singer 1981; Dordick 1983; Noble 1987, 1989, 1990; zum Mobilfunk: vgl. z. B. Schenk u. a. 1996: insbesondere 108 und 203 ff.). Allerdings stellt die Untersuchung so genannter „interaktiver Medien“ (wie dem Telefon) für die Uses-and-Gratifications-Forschung eine besondere Herausforderung dar (vgl. z. B. Ruggiero 2000): Sie kann nämlich auf diesem Forschungsterrain das von ihr vorausgesetzte Aktivitätspostulat, wonach die Menschen den Medien nicht passiv ausgesetzt sind, sondern in einem aktiven Sinne damit umgehen, einem plausiblen Test unterziehen. Exemplarisch soll diese Vorgehensweise anhand einiger neuerer Studien beleuchtet werden, da die dort vorgeschlagenen Gratifikationsdimensionen auch für die Konstruktion des Instruments der vorliegenden Studie von Belang sind.

Im Jahre 1994 publizierten Dimmick u.a. eine Studie zu den „Gratifications of the Household Telephone“. Aus einer Reihe von zunächst 20 bzw. 23 Items wurden zwei zentrale Faktoren berechnet, die die Autoren als *Soziabilität* und *Instrumentalität* bezeichnen. Dabei handelt es sich um Dimensionen, die im Kontext der Telefonnutzung immer wieder ähnlich auftauchen (vgl. auch Höflich 1998: 211 f.). Kurz zusammengefasst verweist die Soziabilität auf den Prozess der sozialen Integration, die Instrumentalität auf jenen der sozialen Koordination; sei es, dass Menschen damit geschäftliche Zwecke realisieren oder das Medium zu einem weitaus profaneren Grund verwenden, wie etwa für die Abfrage des Wetterberichts. Wie zuvor dargestellt, lassen sich beide Dimensionen ähnlich auch im Kontext des E-Mail-Gebrauchs ermitteln, wodurch sie die Nutzung alter und neuer Medien miteinander verbinden: „The similarity of two of the household telephone gratification dimensions that emerged in this study – sociability and instrumentality – to dimensions of use of the newer media suggests an homophily of use between the older and newer interactive media“ (Dimmick u. a. 1994: 659).

Mit dem Telefon in einem besonderen Maße verbunden ist ferner eine dritte Dimension, die die Autoren als psychologisches Bedürfnis nach *Rückversicherung* („psychological need for reassurance“) bezeichnen. Gemeint sind damit Nutzungen zu dem Zweck, sich beispielsweise darüber Gewissheit zu verschaffen, dass es den Freunden oder der Familie gut geht. Diesbezügliche Nachrichten müssen nicht unbedingt lang sein, meist genügt dazu schon ein kurzer Anruf. Da der Short Message Service gerade für solche Kurzbotschaften gut geeignet ist, wurde als Arbeitshypothese angenommen, dass das Moment der Rückversicherung dort ebenfalls eine wichtige Rolle spielt.

Ausdrücklich auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz beruft sich eine Studie von O’Keefe und Sulanowski (1995), obwohl auch diese sich bei der Auswahl von Gratifikationsitems stark an den Studien im Kontext der Massenkommunikation orientieren und damit die Besonderheiten von Medien der interpersonalen Kommunikation nur ungenügend berücksichtigen. Im Falle dieser Studie kann man dem bereits an anderer Stelle häufiger kritisierten Aspekt (vgl. Höflich 1994: 399ff.) – zumindest für die Untersuchung von SMS – sogar einen gewissen Vorteil abgewinnen: Indem sie Uses and Gratifications im Zwischenspiel von interpersonalen und medialen Nutzungen betrachten, machen sie nämlich darauf aufmerksam, dass Gratifikationen, die ansonsten mit der Nutzung der Massenmedien verbunden werden, auch bei einer Kommunikation via Telefon von Belang sind. Den Autoren zufolge erlaube dies ein umfassenderes Verständnis der öffentlichen Telefonnutzung und deren Möglichkeit, ein weiteres Spektrum an Kommunikationsbedürfnissen zu befriedigen. Ihr Fazit lautet entsprechend: „The findings indicate, that contemporary telephone users seek a mix of interpersonal and mass media gratifications“ (O’Keefe/Sulanowski 1995: 931).

Im Einzelnen wurden von den Verfassern vier Dimensionen der Telefonnutzung ermittelt: *Soziabilität*, *Unterhaltung*, *Akquisition* und das *Zeitmanagement*. Während sich die Akquisition (wie das Bestellen von Eintrittskarten, Informationen über Produkte u. a.) und Zeitmanagement (Terminierung von Verabredungen u. a.) unter einer eher instrumentellen Nutzung zusammenfassen lassen, geht die bereits von Dimmick u. a. (1994) benannte Dimension der Rückversicherung hier in der Soziabilität auf. Zusätzlich kommt dafür der Aspekt der Unterhaltung zum Vorschein,¹⁰ die in diesem Sinne mit dem ‚Spiel‘ verbunden ist, das bereits als bedeutsames Kriterium für die Aneignung und Nutzung des Telefons erwähnt wurde. Rafaeli (1986: 127) hatte vor geraumer Zeit vorgeschlagen, den Uses-and-Gratifications-Ansatz bei der Untersuchung von Medien um das Moment des Spiels (und damit um eine „Ludenic“ theory“) zu erweitern. Es liegt dann auch nahe, Unterhaltung und Spiel im Zusammenhang mit dem Short Message Service als bedeutsames Nutzungsmotiv zu berücksichtigen.

Dementsprechend beschreiben Leung und Wei (2000: 313) in ihrer Studie zu den Uses and Gratifications des Mobiltelefons in Hong Kong die Motivdimension „Vergnügen“: „It seems that the cellular phone is perceived as a new pleasure phone.“ Dies unterstreicht nachhaltig die Bedeutung des Spiels, die bereits im Zusammenhang mit der Medienaneignung Jugendlicher erwähnt worden ist und gerade bei einem neuen Medium wie hier dem Handy besonders herausragt. Insgesamt konnten die Autoren sieben Gratifikationsdimensionen ermitteln: Mode/Status, Zuneigung/Soziabilität, Entspannung, Mobilität, unmittelbarer Zugang, Instrumentalität und Rückversicherung. Im Kontrast zu bisherigen Studien markieren (nicht unerwartet) insbesondere die Dimensionen Mobilität¹¹ und unmittelbarer Zugang¹² den Gebrauch des „cellular phone“. Ferner erwies sich die Instrumentalität als der stärkste Prädiktor zur Nutzung des Handys, was nicht zuletzt mit der Verwendung dieses Mediums zum Zwecke der geschäftlichen Kommunikation zusammenhängt („to do business transactions“; „to talk business“). Für die Autoren spiegelt sich darin wider, dass geschlechtsspezifische Muster der Nutzung des konventionellen Telefons auf das mobile Telefon übertragen werden, indem männliche Nutzer die instrumentelle Nutzung, weibliche eher einen sozioemotionalen Gebrauch präferieren.

Schließlich sei auf die bereits erwähnte Studie von Stafford u. a. (1999) hingewiesen, in der die Befragten als Gründe für die Nutzung von Electronic Mail interpersonale Motive,¹³ persönliche Nutzenerwägungen¹⁴ wie auch eine geschäftliche Nutzung¹⁵ nannten. Ferner wurden noch so genannte allgemeine Gratifikationsaspekte angeführt: Das

10 Unterhaltung umfasst dabei Statements wie „because using the telephone relaxes you“, „to help pass the time“, „because it’s entertaining“ oder „because using the telephone is fun“.

11 Ausgedrückt zum Beispiel durch die Statements: „to avoid the need of looking for a fixed public telephone any more“ oder „to tell others you will be late during a traffic jam.“

12 Beispielhafte Statements: „to be always accessible to anyone no matter where you are“; „to provide immediate access to others anywhere anytime.“

13 Beispiele: „to send and receive personal messages“, „to keep in touch with friends“, „to keep in touch with family or relatives who live far away“ oder „to share ideas of opinions, or to exchange information with people you know“.

14 Z. B.: „for learning, education, acquiring information“, „for recreation, fun, keep up with news, sports, travel“.

15 Z. B.: „for business reasons, corresponding with clients, telecommuting“, „for shopping, manage investments“.

Medium wird nicht nur dafür verwendet, um interpersonale Beziehungen aufrecht zu erhalten, sondern weil alleine schon die Nutzung des Mediums gewisse Vorteile (Gratifikationen) verspricht. Darunter fällt der günstige Preis, seine Schnelligkeit, dass es einfach zu handhaben sei, dass es „konversational“ eine umgehende Rückantwort ermöglichen, dass es bequem und effizient zu nutzen sei und schließlich keine geographischen Grenzen kenne.

Eine integrative Studie, die die Gratifikationen verschiedener interpersonaler und Massenmedien im Vergleich betrachtet, gibt interessante Aufschlüsse über die motivationalen Zusammenhänge bei der Nutzung von Telefon und Electronic Mail. In ihrer Datenerhebung von Anfang 1998 ermittelten Flanagin und Metzger (2001) Ratings von 684 Befragten, die für neun verschiedene Kommunikationsmodi angeben mussten, wie relevant ein Katalog von 21 Motiven für deren Nutzung jeweils ist. Sowohl die spezifizierten Modi als auch die Gratifikationsitems wurden im Anschluss clusteranalytisch verdichtet und wechselweise als unabhängige bzw. abhängige Variable untersucht.

Ihre Ergebnisse bestätigen zunächst den in der vorliegenden Studie zugrundegelegten Analogieschluss, wenn sich Telefon, E-Mail und Internet-Konversationen (Chat, Usenet) in einem gratifikationsbasierten Cluster zusammenfinden, der *mediatisierte interpersonale Kommunikation* genannt wird. Demgegenüber bilden Medien der Massenkommunikation (Fernsehen, Bücher/Magazine, Zeitungen, Internet-Informationssuche und Internet-Informationangebot) einen zweiten und die klassische Face-to-Face-Kommunikation einen dritten Cluster. Die von uns vorgenommene Verortung von SMS im Kontext von E-Mail, Internet-Kommunikation und (Mobil-)Telefonie wird durch diesen Befund gestützt. Während sich Face-to-Face Kommunikation in nahezu jeder Hinsicht als die viel versprechendste Alternative erweist, belegt die Ausdifferenzierung nach Gratifikationen und Gratifikationsclustern, dass die mediatisierte interpersonale Kommunikation gegenüber der Massenkommunikation insbesondere für Aspekte des „Social Bonding“ tauglich scheint. Andere kennen zu lernen, sie mit Informationen zu versorgen, Probleme zu lösen und sich weniger einsam zu fühlen, werden als Stärke dieser Kommunikationsmodi transparent. Electronic Mail wie Telefon erweisen sich als besonders geeignet für die Aufrechterhaltung von Beziehungen („Relationship maintenance“, vgl. Flanagin/Metzger 2001: Tab. 3 und 5). Diese Gratifikationsdimensionen sollten zweifellos auch im Kontext des SMS als weiterer Form mediatisierter interpersonaler Kommunikation beachtet werden.

7. Zielsetzung, Vorgehensweise und Stichprobenbeschreibung der explorativen Studie

Die kommunikationswissenschaftliche Bedeutung des SMS als einer Art von „E-Mail für das Handy“ wurde in den vorangegangenen Abschnitten aus einer Reihe verschiedener Perspektiven aufgezeigt. Besonderes Augenmerk galt den Aspekten der Mobilität und Funktionalität, möglichen Nutzungsmotiven und der Aneignung durch Jugendliche als primäre Zielgruppe, die zugleich im Kontext früherer Medienanwendungen der interpersonalen Kommunikation (Telefon, E-Mail) verortet wurden. Dieser breit gehaltene Zugang bietet eine ganze Reihe von Anknüpfungspunkten für eine systematische empirische Untersuchung des Phänomens SMS. Ein Pilotprojekt zur Nutzung des Short Message Service durch Jugendliche, über das im Folgenden berichtet wird, kann aber notwendigerweise nur einen geringen Ausschnitt aus dieser Vielfalt drängender Fragen

behandeln.¹⁶ Aufgrund des skizzierten, insgesamt noch eher dürftigen Forschungsstandes weist jede Studie noch einen eher explorativen Charakter auf; und dem Rechnung tragend streben wir zunächst an, in einem ersten Schritt *grundlegende Zusammenhänge* zwischen verschiedenen Dimensionen des Gebrauchs und diesbezüglich relevanten Rahmenbedingungen und Einflüssen auszumachen. Vor dem Hintergrund einer Uses and Gratifications-Perspektive geht es uns daran anschließend um die *Bestimmung relevanter Gratifikationsdimensionen*, die mit dem Gebrauch assoziiert werden (respektive diesen prägen) – und letztlich darum, den besonderen medialen Charakter des Short Message Service auszuloten. Ziel dieser Studie ist es damit also nicht, alle dargestellten Facetten der Aneignung einer neuen Kommunikationsform umfassend zu erkunden; vielmehr sollen ausgewählte Aspekte anhand der Zielgruppe jugendlicher Handy-Nutzer betrachtet werden.

Als *Arbeitshypothese* wird davon ausgegangen, dass die Besonderheiten des Short Message Service insbesondere Jugendlichen spezifische Gratifikationen vermitteln, die

- verglichen mit anderen Dimensionen der Telefonnutzung aufgrund der Prägnanz der Mitteilungen herausragen, wie etwa das Planen von Alltagsaktivitäten (Verabredungen) oder die Funktion zum Zwecke der Rückversicherung;
- speziell mit dem Medium Handy verbunden sind, wie die Mobilität und die jederzeitige Verfügbarkeit;
- insbesondere durch den Neuigkeitscharakter und die Aneignung des Mediums durch Jugendliche geprägt werden. Gemeint sind verschiedene Momente eines „Pleasure Phones“, das zum Vergnügen, zur Unterhaltung, aber auch zum experimentellen Gebrauch, bis hin zu einem Flirt via SMS verwendet wird und
- sich aufgrund geschlechtsspezifischer Nutzungsweisen in dieser Altersgruppe weiter differenzieren lassen.

Diese Vermutungen wurden anhand einer im Juli 2000 durchgeführten mündlichen Befragung von 204 Handy-Besitzern im Alter zwischen 14 und 18 Jahren aus verschiedenen Regionen Deutschlands überprüft.¹⁷ Die Untersuchungsteilnehmer wurden an öffentlichen Einrichtungen oder an öffentlichen Plätzen kontaktiert; allerdings handelt es sich dabei keinesfalls um eine gezogene Zufallsstichprobe aus der Grundgesamtheit jugendlicher Handy-Nutzer, weshalb das Datenmaterial keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben kann. Da zum Zeitpunkt der Feldarbeit auch noch keine gesicherten Informationen über die soziodemographische Struktur der relevanten Zielpersonen verfügbar waren, musste auf die Vorgabe von Quotierungsmerkmalen verzichtet werden. Es kann daher nur spekuliert werden, dass das Bildungsniveau unserer Stichprobe leicht überdurchschnittlich ausgefallen sein könnte, denn 43 % der Befragten besuchten ein Gymnasium (auch Fachgymnasium), 32 % eine Real- oder Hauptschule und 25 % absolvierten seinerzeit eine Berufsausbildung. 45 % der Teilnehmer waren männlichen und 55 % weiblichen Geschlechts; ihr Durchschnittsalter betrug 16,4 Jahre, das freilich mit dem Bildungsniveau gekoppelt ist (Jugendliche in Ausbildung waren tendenziell älter als Schüler).

16 Diese Studie ist Teil eines umfassenderen Projekts, das sich auch in qualitativen Erhebungen mit der Nutzung von Medien der interpersonalen Kommunikation im Alltag beschäftigt – vom Brief über die E-Mail zur SMS.

17 Die Feldarbeit wurde von Teilnehmern zweier Projektseminare an den Universitäten Erfurt und Augsburg durchgeführt, für deren persönliches Engagement wir herzlich danken.

Da die SMS-Nutzung an den Handy-Besitz geknüpft ist, mussten zunächst diese jeweils individuell variierenden kommunikativen Rahmenbedingungen erhoben werden. Demzufolge nutzen Jugendliche unter 16 Jahren, die über weniger Mittel verfügen und erst seit kurzem ein Handy besitzen, vorwiegend Prepaid-Angebote. Mit dem Alter und der zunehmenden Erfahrung mit Handys wächst auch der Anteil Jugendlicher, die einen festen Mobilfunknetz-Vertrag abschließen, weshalb die Prepaid-Karte tatsächlich als ein wichtiger Motor für die Marktdurchsetzung von SMS unter Jugendlichen gelten kann. Von den vier großen Anbietern präferiert die vorliegende jugendliche Stichprobe D2 (46 %) und Telly D1 (32 %), während E-Plus (15 %) und Viag Interkom (8 %) erst mit größerem Abstand folgen. Nach ihrer eigenen Einschätzung geben T-D1- und D2-Kunden monatliche Handy-Kosten von im Schnitt über 80 DM an; aber auch E-Plus-Telefonierer investieren immer noch knapp 60 DM pro Monat für ihre Mobilkommunikation.

Während knapp die Hälfte der 14-jährigen Jugendlichen ihr Handy selbst finanziert, steigt dieser Anteil auf klar über 70 % mit 17 Jahren. Trotzdem lässt sich immerhin noch ein Viertel der volljährigen Jugendlichen ihr Handy von anderen bezahlen. Wichtigste Entscheidungshilfe beim Kauf waren bei Berufsschülern die Freunde, während Gymnasiasten ihr Gerät häufiger geschenkt bekamen. Werbung und Informationen in Fachmedien spielen den Befragten zufolge bei der Anschaffung keine große Rolle. Insbesondere Berufsschüler sind der Meinung, dass viele Menschen in ihrem Umfeld über ein Handy verfügen – und damit also erst die Voraussetzung erfüllen, am SMS-Versand teilzunehmen. Dagegen schätzt weniger als die Hälfte der Gymnasiasten, dass fast alle oder die meisten Personen in ihrem Bekanntenkreis ein Handy besitzen. Insgesamt verblüfft freilich das hohe Niveau entsprechender Wahrnehmungen in allen Gruppen, das gleichzeitig die fortgeschrittene Marktdurchdringung des Handys unter Jugendlichen widerspiegelt.

8. SMS-Nutzung Jugendlicher in ihrem Kommunikationsalltag: erste Aufschlüsse

Die Alltagsbeobachtung, wonach jugendliche Handy-Besitzer die SMS-Nutzung längst in ihr Kommunikationsverhalten integriert haben, bestätigt sich auch in der Abfrage verschiedener täglicher Handlungen (vgl. Tab. 1). Durchschnittlich drei Handy-Telefonaten pro Tag stehen sieben bis acht SMS-Nachrichten gegenüber, die sowohl geschickt als auch empfangen werden. Auch die Handlungsalternative E-Mail spielt selbst in der Teilmenge von Personen, die überhaupt das Internet nutzen, von der Frequenz her eine geringere Rolle, wobei diese Angaben durch den variierenden Umfang der Kommunikationsakte relativiert werden: SMS-Botschaften müssen aus technischen Gründen sehr kurz ausfallen (max. 160 Zeichen), während E-Mails prinzipiell länger sein können und gerade bei Telefonaten meist ein deutlich intensiverer Austausch vorliegen dürfte. Die Unterscheidung nach Geschlechtern zeigt, dass SMS bevorzugt von Mädchen genutzt wird, während Jungen etwas häufiger mit ihrem Handy telefonieren. Hier (aus Platzgründen) nicht näher dokumentierte Detailanalysen belegen sowohl für die Handy- als auch für die SMS-Nutzung den diffusionstypischen U-Verlauf: Differenziert man die befragten Jugendlichen danach, wie lange sie bereits über ein Handy verfügen, so zeigt die Kohorte der Newcomer eine intensive Phase des Ausprobierens, die darauf folgenden Kohorte einen leichten Rückgang der Nutzung, und bei mehr als halbjähriger Nutzung scheint das Medium in den Alltag eingebettet zu sein. Generell erweisen sich in unserer Stichprobe die in Ausbildung befindlichen Jugendlichen als die Kommunikativsten, unabhängig vom abgefragten Medium.

Die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Kommunikationshandlungen lassen sich durch Korrelationsberechnungen verdeutlichen. Auf der Hand liegt wohl, dass Jugendliche, die viele SMS verschicken, umgekehrt auch viele empfangen (Pearson's $r = .79$), und Ähnliches gilt für die Verwendung von E-Mail (.85). Interessant ist allerdings, dass die Zahl geführter Handy-Telefonate mit allen weiteren Alternativen korreliert – wer viel mobil telefoniert, verschickt und empfängt auch häufiger SMS (.40 bzw. .35), E-Mails (.27 bzw. .24) und schreibt sogar öfters einmal einen Brief (.15). Dies deutet darauf hin, dass die Handy-Aktivitäten der befragten Jugendlichen als ein generelles Indiz für das Ausmaß technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation gelten könnte.

Tabelle 1: Tägliche Kommunikationshandlungen der Jugendlichen (Selbsteinschätzung der Anzahl, Mittelwerte)

Kommunikationshandlung	N	gesamt (n=194)	Jungen (n = 86)	Mädchen (n = 108)	Gymnasium (n = 83)	Real-/Haupt- schule (n = 61)	in Aus- bildung (n = 46)
Handy-Telefonate	190	2,9	3,2	2,6	2,6	3,1	3,2
SMS verschicken	199	7,7	7,3	8,0	5,4	9,6	9,8
SMS empfangen	193	7,0	6,8	7,1	5,2	7,9	9,2
E-Mail verschicken	81	2,0	2,0	1,9	1,6	2,6	2,3
E-Mail empfangen	76	2,5	2,7	2,3	2,0	3,0	3,5

Übereinstimmend betonen alle früheren Arbeiten die Mobilität als eine zentrale Option der Handy-Nutzung. Dagegen ist festzuhalten, dass das häufige Schreiben und Empfangen von SMS-Nachrichten am ehesten für den Aufenthaltsort „zu Hause“ angegeben wird (43 %), „beim Warten“ oder in der Unterrichts- bzw. Ausbildungsstätte nutzt weniger als ein Viertel der Befragten häufig SMS. Wenn sie mit Freunden unterwegs sind, ist die SMS-Nutzung durchaus üblich (34 %); allerdings empfinden zwei Drittel der Jugendlichen dies zumindest „manchmal“ als eine Störung der Geselligkeit. Dabei sind sich diejenigen Personen, die sich durch SMS während der Unterhaltung mit anderen gestört fühlen, auch besonders der Tatsache bewusst, dass sie im umgekehrten Fall selbst andere stören könnten. Trotzdem erwarten nahezu alle Befragten (97 %) immer oder meistens eine schnelle Rückantwort des Kontaktierten: der Versand einer SMS erzeugt den Erwartungsdruck, möglichst unverzüglich antworten zu müssen. So entstehen mitunter regelrechte „SMS-Gespräche“, bei denen einzelne Kurznachrichten – dem Online-Chat vergleichbar – in schneller Folge ausgetauscht werden. Mehr als ein Drittel der Befragten gibt dies sogar als den überwiegenden Kommunikationsmodus an, insbesondere männliche Jugendliche schicken dagegen meist nur einzelne SMS-Botschaften (33 % vs. 18 % unter Mädchen). Solche SMS-Gespräche kommen nicht immer zustande. Das könnte auch daran liegen, dass etwa ein Viertel der Jugendlichen angibt, SMS-Botschaften häufig auch dann zu schreiben, wenn sie eigentlich mit etwas anderem beschäftigt sind – in diesem Fall können schnelle Rückantworten je nach Situation problematisch werden.

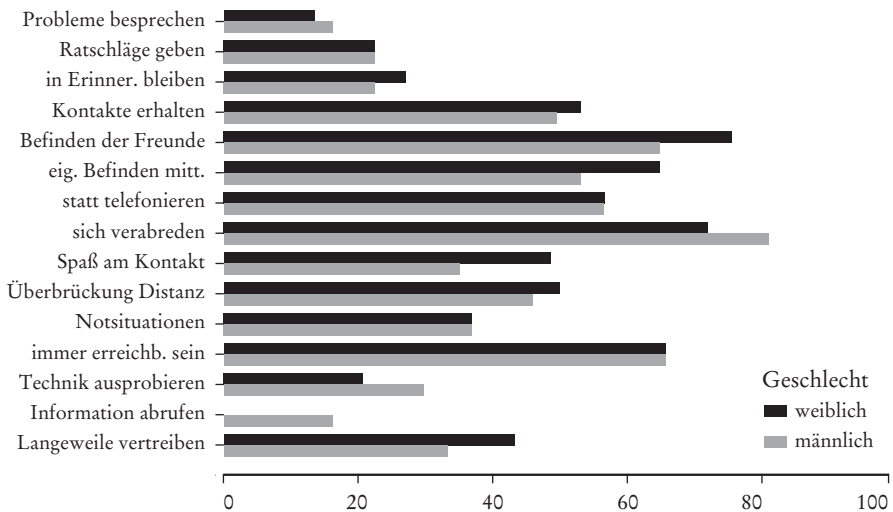
Bevorzugte Kommunikationspartner sind zum einen der Partner, zum anderen die beste Freundin (bei Mädchen) bzw. der beste Freund (bei Jungen), denen über die Hälfte der befragten SMS-Nutzer häufig schreibt (vgl. Tab. 2). Weitere Adressaten sind die übrigen Freunde und Bekannten, während Eltern oder andere Verwandte seltener kontaktiert werden. Den höchsten Wert nimmt die Kommunikation mit dem Partner unter

Berufsschülern ein, die (aus Altersgründen) überhaupt häufiger über einen Partner verfügen dürften; umgekehrt werden SMS in dieser Gruppe kaum mit Eltern oder Verwandten getauscht. Die generell überdurchschnittliche SMS-Nutzung von Auszubildenden bzw. Real- und Hauptschülern bestätigt sich, und gerade die letztere Gruppe gibt bezüglich fast aller vorgelegten Kommunikationspartner die intensivste SMS-Korrespondenz an.

Tabelle 2: Bevorzugte Kommunikationspartner der Jugendlichen (häufiger SMS-Kontakt, Prozentwerte)

Ich schicke häufig SMS-an ...	gesamt (n=197)	Jungen (n = 87)	Mädchen (n = 110)	Gymnasium (n = 85)	Real-/Haupt- schule (n = 60)	in Aus- bildung (n = 49)
Meinen Partner	50	47	53	42	52	61
Meine beste Freundin	40	27	51	35	50	38
Meinen besten Freund	43	52	36	34	56	46
Andere Freunde, Bekannte	26	23	28	26	31	16
Eltern und Verwandte	5	3	6	4	12	0
Leute, die ich persönlich noch nicht getroffen habe	6	6	6	4	9	6

Schaubild 1: SMS-Nutzungsmotive männlicher und weiblicher Jugendlicher (Prozentanteil zustimmender Nennungen: „trifft zu“ = Werte 1 und 2 auf einer fünfstufigen Skala)



Die eingangs erwähnte, unverbindliche Kommunikation mit anonymen Anderen kommt durchaus vor, erweist sich aber keinesfalls als dominantes Nutzungsmuster, wenn etwa eine unter zwanzig Personen dies eigenen Angaben nach häufiger betreibt. Auf diesem niedrigen Level ist kein Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Jugendlichen festzustellen. Aber generell haben mehr als drei Viertel der Jugendlichen zumindest schon

einmal per SMS geflirtet; vielen macht dies richtig Spaß (31 %), die meisten finden es zumindest ab und zu ganz nett (41 %). Die Zustimmung fällt dabei unter Mädchen graduell geringer aus als unter Jungen, was sich gerade in dem Anteil der Befragten niederschlägt, die sich durch SMS-Flirts richtiggehend „genervt“ fühlen (3 vs. 7 %).

In Anlehnung an die oben erwähnten Gratifikationsstudien wurden den Befragten 15 Motivationsitems zur Beurteilung anhand einer fünfstufigen Skala vorgelegt.¹⁸ Breite Zustimmung erhielten hierbei die Vorgaben, man würde SMS schreiben und empfangen, um Verabredungen zu treffen und um sich nach dem Befinden der Freunde zu erkundigen (vgl. Schaubild 1). Generell werden insbesondere diejenigen Motive als besonders zutreffend beschrieben, die sich auf Aspekte gegenseitiger Vergewisserung beziehen (Mitteilung des eigenen Befindens, Aufrechterhaltung der Kontakte zu Freunden). Kaum verwundern kann daneben die Tatsache, dass die Befragten das Alleinstellungsmerkmal von SMS betonen, nämlich allzeit asynchron erreichbar zu sein und per Mobilkommunikation mit denen zu interagieren, die man nicht persönlich treffen kann. Mehr als die Hälfte der Jugendlichen setzt SMS dabei häufig als funktionales Äquivalent für Telefonate ein. Von untergeordneter Bedeutung, aber keineswegs ausgeschlossen, sind komplexere Bedürfnisse wie die Erörterung von persönlichen Problemen oder das Erteilen von Ratschlägen via SMS – hier dürften sich die Restriktionen in der Medialität niederschlagen (Textbasiertheit, begrenzte Zeichenzahl, geringer Bedienungskomfort).

Auch diese Nutzungsmotive variieren teilweise zwischen den Geschlechtern: Mädchen legen größeren Wert darauf, anderen ihre Befindlichkeit mitzuteilen oder sich nach deren Befindlichkeit zu erkundigen, und genauso nutzen sie SMS eher, um Langeweile zu vertreiben oder einfach nur wegen des Spaßes am Kontakt mit anderen, aber überhaupt nicht zum Informationsabruf. Jungen hingegen spielen im Durchschnitt lieber mit den technischen Möglichkeiten des Geräts und rufen eher zweckorientiert Informationen ab bzw. verabreden sich mit anderen.

Mit Hilfe einer Faktorenanalyse¹⁹ lassen sich die 15 in der Studie abgefragten Motive auf fünf Nutzungsdimensionen verdichten (vgl. Tab. 3). Zentrales Nutzungsmotiv ist demnach die gegenseitige *Rückversicherung* (Items 5 und 6) – zu erfahren, was die Freunde oder der Partner machen und ob es ihnen gut geht bzw. selbst mitzuteilen, was man macht und wie es einem geht. Am zweitwichtigsten scheint den Jugendlichen die allgemeine *Kontaktpflege* (Items 7 bis 10): Man verabredet sich oder schickt Mitteilungen um ihrer selbst willen, einfach weil es Spaß macht, und sendet SMS-Botschaften an

18 Formulierung der Statements: Ich schreibe und empfangе SMS-Kurznachrichten ... (1) um meine Probleme mitzuteilen und mir Ratschläge zu holen; (2) um anderen Ratschläge zu geben; (3) um zu wissen, dass Leute an mich denken und sich um mich kümmern; (4) um den Kontakt zu meinen Freunden nicht zu verlieren; (5) um zu wissen, was meine Freunde oder mein Partner gerade macht / ob es ihnen gut geht; (6) weil meine Freunde / mein Partner wissen möchten, was ich gerade mache / ob es mir gut geht; (7) weil ich in manchen Situationen nicht telefonieren kann (es würde auffallen, wenn ich telefoniere); (8) um Verabredungen zu machen / Unternehmungen etc. zu planen; (9) weil es mir Spaß macht mit vielen Leuten zu tun zu haben; (10) um mit Leuten in Kontakt zu bleiben, die ich nicht persönlich treffen kann; (11) in Notsituationen (Unfall etc.); (12) um ständig erreichbar zu sein; (13) weil es mir Spaß macht die technischen Möglichkeiten des Geräts auszuprobieren; (14) um mir Informationen (Wetterbericht, Horoskop etc.) einzuholen; (15) um mir die Zeit zu vertreiben, wenn ich Langeweile habe.

19 Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation, Eigenwertkriterium > 1, Varianzaufklärung durch 5 Faktoren = 57%. Faktorzuordnung eines Items bei einer Faktorladung >.35, darunter 1 Doppelladung (s. Tab. 3).

Leute, die man gerade nicht persönlich treffen kann oder mit denen man in der Situation nicht telefonieren kann. Fast gleich bedeutend ist die *Verfügbarkeit* des Mediums (Items 11 und 12), beispielsweise in Notsituationen, gepaart mit der ständigen Erreichbarkeit. Bereits deutlich weniger relevant sind Aspekte der *Lebenshilfe* (Items 1 bis 4), z. B. das gegenseitige Rat geben oder die Bindung an die Freunde in dem Wissen, dass andere Leute an einen denken.

Tabelle 3: Relevante Gratifikationsdimensionen der SMS für Jugendliche (Faktorladungen bzw. Factor-Scores und Item-Index, Mittelwerte; positiver Wert: Faktor trifft eher zu; negativer Wert: Faktor trifft weniger zu)

Gratifikationsdimension (Item / Faktorladung)	gesamt Mittelwert ²⁰ (n=196)	Jungen (n = 111)	Mädchen (n = 91)	Gymnasium (n = 85)	Real-/Haupt- schule (n = 63)	in Aus- bildung (n = 51)
Rückversicherung Befinden der Freunde (.85) eigenes Befinden mitt. (.80)	2,04	-.04	.03	-.15	.08	.20
Kontaktpflege statt telefonieren (.74) Verabredungen treffen (.60)* Spaß am Kontakt (.50) Überbrückung Distanz (.39)	2,39	-.09	.10	-.02	.05	-.05
Verfügbarkeit Notsituationen (.77) immer erreichbar sein (.69)	2,43	.01	.00	-.28	.26	.06
Lebenshilfe Probleme besprechen (.84) Ratschläge geben (.84) in Erinnerung bleiben (.61) Kontakte n. verlieren (.49)	3,23	-.13	.17	-.19	.28	-.02
Nutz-Spaß Technik ausprobieren (.73) Informationen abrufen (.67) Langeweile vertreiben (.45)	3,64	.06	-.07	-.29	-.03	.08

* Doppelladung von .38 auf Faktor „Verfügbarkeit“

Bemerkenswert erscheint ferner, dass alle diese Gratifikationen von Mädchen eher genannt werden als von Jungen (vgl. auch Abb. 1), also die weiblichen Befragten generell eine größere Zahl von Motiven für die SMS-Nutzung angaben. Einzig für ein Bündel von Gründen gilt dies nicht, und zwar für das am wenigsten relevante: wenn es nämlich um den *Nutz-Spaß* an SMS geht (Items 13 bis 15) – das Ausprobieren der Technik, Informationsabruf und das Vertreiben von Langeweile. Diese auf den ersten Blick eher heteroge Gruppe von Gratifikationen erinnert an die vom Internet bekannte technologische Faszination, die mit dem Abruf vorgefertigter Info-Angebote einhergeht, auch wenn sie nur als Beschäftigung zwischendurch geschieht (vgl. Grüne/Urlings 1996: 495). Hier liegen die mittleren Factor-Scores der Jungen etwas höher als die der Mädchen. Die geringsten Unterschiede ergeben sich bei der leichten Verfügbarkeit und dem Einsatz zur gegenseitigen Rückversicherung.

²⁰ Ungewichteter Indexwert der betreffenden Items eines Faktors; 1 = „trifft voll zu“, 5 = „trifft gar nicht zu“.

Während das Alter der Jugendlichen und die Dauer des Handy-Besitzes kaum Unterschiede für die Relevanz der Gratifikationsdimensionen zeitigen, erscheint die Bildung als ein relevanter Einflussfaktor: Insgesamt treffen die vorgegebenen Motive – nach ihrer eigenen Einschätzung – stärker auf Haupt- und Realschüler zu, während insbesondere Gymnasiasten allen Motiven unterdurchschnittlich zustimmen. Allerdings kann an dieser Stelle nicht geklärt werden, ob es sich hierbei um einen Imageeffekt handelt, d. h. möglicherweise sperren sich besser gebildete Jugendliche dagegen, überhaupt starke Motive für eine aus ihrer Sicht vielleicht eher triviale Kommunikationshandlung zu äußern. Betrachtet man alleine die Daten, so wäre festzustellen, dass Gymnasiasten insbesondere Motive des Nutz-Spaßes und der Verfügbarkeit zurückweisen, während letztere gerade für Realschüler im Vordergrund zu stehen scheint, gemeinsam mit der Nutzung zur Lebenshilfe. Für Berufsschüler bildet hingegen die gegenseitige Rückversicherung den Mittelpunkt der Nutzungsgratifikationen.

Um insgesamt die Einflussfaktoren zu beleuchten, die die Nutzung von SMS bestimmen, wurden soziodemographische Angaben, die genannten Motive und weitere Kommunikationsaktivitäten in einer multiplen Regressionsanalyse blockweise auf die letztlich angegebene Nutzungshäufigkeit von SMS bezogen (vgl. Tab. 4). Erwartungsgemäß erweisen sich Geschlecht und Bildung als eng mit dem Senden von SMS-Botschaften verknüpft: Weibliche Jugendliche und Real- bzw. Berufsschüler schicken besonders viele Kurznachrichten, und zwar umso höher die ihnen zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel sind. Daneben besteht ein positiver Zusammenhang mit der Zahl täglicher Handy-Telefonate – wer das Handy häufig zum Telefonieren nutzt, schreibt auch viele Kurztexte. Kein Zusammenhang besteht hingegen zum E-Mail-Schreiben. Anscheinend werden SMS weder als Substitut gesehen noch deuten sie als „E-Mail für das Handy“ auf eine generelle Präferenz dieser Kommunikationsform hin. Eine gewisse Textorientierung der SMS-Nutzer lässt sich allenfalls aus der leicht höheren Frequenz des Briefschreibens ableiten, was allerdings stark mit dem Geschlecht korrespondiert.

Vergleichsweise enttäuschend ist dagegen das Erklärungspotenzial der von uns vorgelegten Gratifikationsitems: Lediglich die Präferenz einer SMS-Nutzung zur Rückversicherung und aufgrund der generell guten Verfügbarkeit zeigen einen nennenswerten positiven Einfluss auf die allgemeine Nutzungshäufigkeit. Deutlich negativ schlägt sich hingegen die Nutzung aus Motiven der Lebenshilfe nieder, die allerdings (wie zuvor dargestellt) grundsätzlich weniger verbreitet ist. Dies lässt sich auch umgekehrt formulieren: Personen, die SMS nutzen, um anderen Ratschläge zu geben oder Probleme anzusprechen, schreiben im Schnitt weniger SMS-Nachrichten – möglicherweise ein (durch unsere Daten nicht weiter überprüfbarer) Hinweis darauf, dass zu diesem Zweck andere, eventuell unvermittelte Kommunikationsformen zum Zuge kommen.

Auch ein erweitertes Modell, das statt der Gratifikationsdimensionen die Einzelitems berücksichtigt, liefert keine zusätzlichen Erkenntnisse:²¹ Einzig das Geben und Annehmen von Ratschlägen sowie der Informationsabruf wirken sich hier stärker auf die Häufigkeit der SMS-Nutzung aus, obwohl diese Motive nicht sonderlich verbreitet sind: Während alle anderen Motive wenig differenzieren, sorgt die Befürwortung dieser Items für eine deutlich erhöhte SMS-Nutzung. Insgesamt lässt sich also die Zuwendung Jugendlicher zur SMS aufgrund der uns vorliegenden Daten noch am besten aufgrund allgemeiner Persönlichkeitsmerkmale und einer generellen Handy-Affinität erwarten,

21 Modelldaten werden aus Platzgründen nicht abgedruckt.

während die vorgegebenen SMS-spezifischen Gratifikationen über ein geringeres Erklärungs-potenzial verfügen.

Tabelle 4: Einfluss von soziodemographischen Charakteristika, Gratifikationsdimensionen und anderen Kommunikationshandlungen auf die Häufigkeit der SMS-Nutzung (standardisierte Regressionskoeffizienten = β -Werte)

unabhängige Variablen	Regressionsmodelle: blockweiser Einschluss von			Modell-Parameter (n = 134)
	(1)	(1) und (2)	(1) bis (3)	
(1) Soziodemographie				
Geschlecht: weiblich	.19	.21	.31 *	
Bildung: Real- oder Berufsschule	.38 *	.35 *	.34 *	Modell: Block 1
Alter	.11	.05	.07	Korr. R ² = .15
frei verfügbare Mittel (Taschengeld/selbst verdient)	.26	.30 *	.21	F-Wert = 4,1 *
(2) Motivdimensionen				
Motiv: Lebenshilfe		-.38 *	-.30 *	
Motiv: Rückversicherung		.08	.14	
Motiv: Kontaktpflege		.03	.04	Modell: Blöcke 1-2
Motiv: Verfügbarkeit		.17	.17	Korr. R ² = .28
Motiv: Nutz-Spaß		-.12	-.03	F-Wert = 4,1 *
(3) andere Kommunikationshandlungen				
Verschicken von E-Mails			-.02	
Zahl täglicher Handy-Telefonate			.30 *	
Handy-Kosten (altern. Indikator)			-.06	Modell: Blöcke 1-3
Häufigkeit des Briefschreibens			.12	Korr. R ² = .32
Nutzung von SMS zum Flirten			-.07	F-Wert = 3,4 *

* aufgrund des Pilotcharakters dieser Studie verbietet sich ein Schluss auf die Grundgesamtheit jugendlicher SMS-Benutzer; als Interpretationshilfe sei dennoch darauf hingewiesen, dass die markierten Koeffizienten in dieser Modellrechnung als signifikant für $p < .05$ ausgewiesen werden.

9. SMS – ein zukünftiges Medium der interpersonalen Kommunikation?

Die hier vorgelegte Pilotstudie zur SMS-Nutzung durch Jugendliche in Deutschland kann selbstverständlich nur einige erste Anhaltspunkte geben, auf welche Art und Weise sich Jugendliche diesen neuen Modus der technisch vermittelten Kommunikation aneignen. Das Handy ist, zumal für Jugendliche, nicht nur ein schieres Telefon, das einen mobilen Einsatz ermöglicht, sondern vielmehr ein distinktes Medium mit besonderen Qualitäten. Es ist überdies ein persönliches Medium, über das man, im Vergleich zum Familientelefon, alleine verfügt und das man zur Realisierung seiner individuellen Kommunikationsabsichten nutzbar macht. Für manche Jugendliche scheint es nachgerade ein Medium zur kommunikativen Organisation des Alltagslebens, das auch von dem wartenden Verharren vor dem häuslichen Telefon entbindet; ein Vehikel hierzu ist die Nutzung des Short Message Service. Das bedeutet indessen nicht, dass gänzlich neue Gebrauchsweisen geschaffen werden – wie unsere Studie andeutet, werden mit dessen Gebrauch oft profane Zwecke verfolgt: SMS-Botschaften dienen wesentlich zur Rückversicherung und Kontaktpflege, d. h. insbesondere zum Zwecke der Verabredung, verbunden mit der Option, immer erreichbar zu sein. Bis auf die mobile Dimension (die

selbst wieder durch das Versenden von Kurzbotschaften via Handy von zu Hause aus gebrochen wird) hat man es mit Funktionalitäten zu tun, die bereits mit vorgängigen Medien verbunden waren, insbesondere mit dem Telefon und vor diesem auch mit dem Brief. Mit den SMS-Möglichkeiten werden allerdings nicht das Telefonieren oder das Briefschreiben in Gänze, sondern nur gewisse Teilfunktionen substituiert. Um sich etwa zu vergewissern, wie es dem anderen geht oder um eine Verabredung zu machen, muss kein längeres Telefonat mehr geführt werden.

Einen Erklärungsrahmen für den SMS-Gebrauch könnte dabei die Theorie der Gratifikationsnischen (gratification niches) liefern, wie sie kürzlich von Dimmick et al. (2000) hinsichtlich der Relation von E-Mail und Telefon unterbreitet wurde. Die Autoren stellen fest: „A new medium survives and prospers by providing utility or gratifications to its patrons. In doing so, it may have effects on existing media by providing new solutions to old needs or to more contemporary needs. One way of defining a medium's niche is as that region of the resource space where it outcompetes similar media“ (Dimmick et al. 2000: 240). Noch sind wir allerdings ein gutes Stück davon entfernt, von einem sozial standardisierten, d.h. erwartbaren Gebrauch auszugehen und damit die Frage beantworten zu können, welchen Stellenwert ein Short Message Service im kommunikativen Alltag einnimmt und wie dies die vorgängigen Medien beeinflusst. Auch was die geschlechtsspezifischen Aneignungsweisen anbelangt werden Fragen virulent: Eine „Feminisierung des Telefons“ (Höflich 1996: 224) scheint einem differenzierten Gebrauch des Handys und des Short Message Service zu weichen, wiewohl die sozioemotionale Seite des Mediengebrauchs (z.B. Mitteilung der eigenen Befindlichkeit und Erkunden der Befindlichkeit anderer) gemäß unseren Ergebnissen auch hier stärker weiblich bestimmt ist. Überdies scheinen Mädchen eher schriftliche Kommunikationsformen zu bevorzugen: Sie senden nicht nur mehr und umfassendere SMS-Botschaften, sondern sie schreiben auch mehr Briefe.

Die Beliebtheit des Handys und erst recht des SMS unter Jugendlichen (und nicht nur bei diesen) ist aber letztlich nur dann erklärbar, wenn die zukünftige Forschung das spielerische Moment mitdenkt. So macht es die besondere Beliebtheit aktueller Handys aus, dass sie von vornherein mit elektronischen Spielen ausgestattet sind. Über die Beschäftigung mit dem Gerät hinaus kann freilich auch die Kommunikation mit anderen spielerische Züge annehmen: Wie schon bei einigen Formen computervermittelter Kommunikation eröffnet das Handy via SMS Optionen, um im Verborgenen zu kommunizieren. Möglicherweise macht sogar dieses bloße schriftliche Kontaktieren einen besonderen Reiz aus: Das Flirten via SMS scheint sich unserer Pilotstudie zufolge einer gewissen Beliebtheit zu erfreuen, denn eingebunden in die Peer Group ergibt sich hier ein Feld, um den „erotischen Erfahrungsbereich“ (Baacke 1999: 14) auszudehnen. Man kann zunächst anonym kommunizieren, indem man eine kurze Textbotschaft mit der Erwartung einer Rückantwort an eine beliebige andere Nummer sendet, was die von uns befragten Jugendlichen mitunter ganz gerne tun.

Prognosen über die Zukunft neuer medialer Möglichkeiten haben sich immer schon als prekär erwiesen. Man mag denn schnell das aktuelle Aufleben des Short Message Service als Modeerscheinung degradieren. Doch wer hätte mit dem Beginn einer Ära des Internets angenommen, dass die E-Mail eine nachhaltige Revitalisierung einer (wie immer gearteten und beurteilten) Schriftkultur mit sich bringt? Nicht minder erstaunlich ist es, dass mit den neuen medialen Möglichkeiten, über das Handy Kurznachrichten zu versenden, selbst Jugendliche zum Schreiben kommen, die ansonsten möglicherweise nie einen Brief oder eine E-Mail-Nachricht verfasst hätten. Eher fraglich scheint allerdings, dass es sich angesichts des begrenzten Zeichenvorrats und geringer Komplexität

von SMS bereits um jene Art von Einstieg in die Lese- und Schreibkompetenz handelt, die immer wieder als Basisqualifikation für die Nutzung auch neuer elektronischer bzw. digitaler Medien gefordert wird (vgl. z. B. Schön 1998: 219): Nicht jede SMS-Nachricht taugt schließlich als „Literatur auf kleinstem Raum“.

Literatur

- Aden, Abdurahman (2000): Von der Trommel zum Handy. Bad Honnef.
- AOL Bertelsmann Deutschland (1998): generations@online. Wie eMail unsere Kommunikation verändert. Eine Studie zur privaten Online-Kommunikation in Europa. Hamburg, London Baar, Juni.
- Baacke, Dieter (1999): Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. 3. überarb. Aufl., Einheim und München.
- Brandmaier, Frank/Girlie, Liano (2000): Wirbel durch SMS-Flut. In: heise online vom 11.04.2000, URL: www.heise.de/newsticker/da/ta/jk-11.04.00-001 (Stand: 11.04.00).
- Briggs, Asa (1977): The Pleasure Telephone: A Chapter in the Prehistory of the Media. In: Pool, Ithiel de Sola (ed.): The Social Impact of the Telephone. 2nd ed. Cambridge, MA, and London, S. 40 – 65.
- Burkart, Günter (2000): Mobile Kommunikation. Zur Kulturbedeutung des „Handy“. In: Soziale Welt, 5, S. 209 – 232.
- Caillois, Roger (1982): Die Spiele und die Menschen. Maske und Rausch. Berlin, Wien.
- Deutsche Shell (Hrsg.) (2000): Jugend 2000. 2 Bde. Opladen.
- Dimmick, John W./Sikand, Jaspreet/Patterson, Scott, J. (1994): The Gratifications of the Household Telephone. Sociability, Instrumentality and Reassurance. In: Communication Research, 21, S. 643 – 663.
- Dimmick, John W./Kline, Susan/Stafford, Laura (2000): The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone. Competition, Displacement, and Complementarity. In: Communication Research, 27, S. 227 – 248.
- Dordick, Herbert S. (1983): Social Uses for the Telephone. In: Intermedia, 11, S. 31 – 35.
- Eckstein, Pia (2000): WAP-M@nia. In: Connect, 4, S. 26 – 30.
- Eco, Umberto (2000): Wie man das Mobiltelefon lieber nicht benutzt. In: Bräunlein, Jürgen/Flessner, Bernd (Hrsg.): Der sprechende Knochen. Perspektiven von Telefonkulturen. Würzburg, S. 83-84.
- Fielding, Guy/Hartley, Peter (1989): Das Telefon: ein vernachlässigtes Medium. In: Becker, Jörg (Hrsg.): Telefonieren: Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung. Band 24. Marburg, S. 125 – 138.
- Flanagin, Andrew J./Metzger, Miriam (2001): Internet Use in the Contemporary Media Environment. In: Human Communication Research, 27, S. 153 – 181.
- Freyermuth, Gundolf S. (2000): Kommunikette. Verbindliche Regeln im digitalen Verkehr steigern die Effizienz. In: c't, Heft 12, S. 92 – 97.
- Fritzsche, Yvonne (2000a): Die quantitative Studie: Stichprobenstruktur und Feldarbeit. In: Deutsche Shell (Hrsg.): Jugend 2000. Bd. 1. Opladen, S. 181 – 219.
- Fritzsche, Yvonne (2000b): Modernes Leben: Gewandelt, vernetzt und verkabelt. In: Deutsche Shell (Hrsg.): Jugend 2000. Bd. 1, Opladen, S. 349 – 378.
- Garton, Laura/Wellman, Barry (1995): Social Impacts of Electronic Mail in Organizations: A Review of the literature. In: Bursleson, B. (ed.): Communication Yearbook 18, Thousand Oaks, S. 434 – 453.
- Grüne, Heinz/Urlings, Stephan (1996): Motive der Online-Nutzung. Ergebnisse der psychologischen Studie „Die Seele im Netz“. In: Media Perspektiven, Nr. 9, S. 493 – 498.
- Höflich, Joachim R. (1989): Telefon und interpersonale Kommunikation. Vermittelte Kommunikation aus einer regelorientierten Kommunikationsperspektive. In: Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Hrsg.): Telefon und Gesellschaft. Beiträge zu einer Soziologie der Telefonkommunikation. Berlin, S. 197 – 220.
- Höflich, Joachim R. (1994): Der Computer als „interaktives Massenmedium“. Zum Beitrag des Uses and Gratification Approach bei der Untersuchung computervermittelter Kommunikation. In: Publizistik, 39, S. 389 – 408.

- Höflich, Joachim R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen – organisatorische Medienverwendung - Konstitution „elektronischer Gemeinschaften“. Opladen.
- Höflich, Joachim R. (1998): Telefon: Medienwege – Von der einseitigen Kommunikation zur mediatisierten und medial konstruierten Beziehung. In: Faßler, Manfred/Halbach, Wulf R. (Hrsg.): Geschichte der Medien. München, S. 187 – 225.
- Höflich, Joachim R. (2000): Die Telefonsituation als Kommunikationsrahmen. Anmerkungen zur Telefonsozialisation. In: Bräunlein, Jürgen/Flessner, Bernd (Hrsg.): Der sprechende Knochen. Perspektiven von Telefontkulturen. Würzburg, S. 85 – 100.
- Holzamer, Hans-Herbert (2000): Noch immer regiert das Klischee. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 167, 22./23. Juli, S. V1/1.
- Huizinga, Johan (1987): Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel. Reinbek bei Hamburg.
- Karasek, Hellmuth (1999): Hand in Handy. München.
- Kemper, Peter (Hrsg.) (1996): Handy, Swatch und Party-Line. Zeichen und Zumutungen des Alltags. Frankfurt/Main und Leipzig.
- Lange, Klaus: Chancen und Risiken der Mobilfunktechnologien. Wissenschaftliches Institut für Kommunikationsdienste (WIK). Diskussionsbeitrag Nr. 60, Bad Honnef, Oktober 1990.
- Lange, Klaus (1991): Zur Ambivalenz des Mobiltelefons. In: Garbe, Detlef/Lange, Klaus (Hrsg.): Technikfolgenabschätzung in der Telekommunikation. Berlin u. a., S. 153 – 179.
- Lange, Klaus u. a. (1990): Ergebnisse der Berliner Telefonstudie. In: Forschungsgruppe Telefontkommunikation (Hrsg.): Telefon und Gesellschaft. Bd. 3: Ergebnisse einer Berliner Telefonstudie – Kommentierte Auswahlbibliographie. Berlin, S. 9 – 77.
- Lehnert, Gertrud (1999) : Mit dem Handy in der Peepshow. Berlin.
- Leung, Louis/Wei, Ran (2000): More than just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 77, S. 308 – 320.
- McCormick, Naomi B./McCormick, John W. (1992): Computer Friends and Foes: Content of Undergraduates' Electronic Mail. In: Computers in Human Behavior, 8, S. 379 – 405.
- Mettler-Meibom, Barbara (1994): Kommunikation in der Mediengesellschaft. Tendenzen – Gefährdungen – Orientierungen. Berlin.
- Neubacher, Alexander (2001): Botschaft von Spatzl. In: Der Spiegel Nr. 30/2001, S. 52.
- Nickisch, Reinhard M. G. (1991): Der Brief. Stuttgart.
- Noble, Grant (1987): Individual Differences, Psychological Neighbourhoods and Use of the Domestic Telephone. In: Media Information Australia, 44, S. 37 – 41.
- Noble, Grant (1989): Towards a 'Uses and Gratifications' of the Domestic Telephone. In: Forschungsgruppe Telefontkommunikation (Hrsg.): Telefon und Gesellschaft. Bd. 1: Beiträge zu einer Soziologie der Telefontkommunikation. Berlin, S. 298 – 307.
- Noble, Grant (1990): Social Aspects of Domestic Telephone Use. In: Forschungsgruppe Telefontkommunikation (Hrsg.): Telefon und Gesellschaft. Bd. 2: Internationaler Vergleich – Sprache und Telefon – Telefonseelsorge und Beratungsdienste – Telefoninterviews. Berlin, S. 176 – 181.
- Nowotnick, Marlies (1989): Jugend, Sprache und Medien. Untersuchungen von Rundfunksendungen für Jugendliche. Berlin, New York.
- o. Verf. (1998): Handy-Blocker. In: Süddeutsche Zeitung, Nr. 139, 20./21. Juni 1998, S. 12.
- o. Verf. (2000a): Das entfesselte Telefon. Entwicklung der Mobilfunktechnik. In: Der Spiegel, Nr. 89, 21.2.2000, S. 146 – 147.
- o. Verf. (2000b): Flirten, was die Tastatur hergibt. In: Der Spiegel, Nr. 8, 21.2.2000, S. 140 – 143.
- o. Verf. (2000c): Kids stehen auf Handy. In: Focus Online, 04.07.2000. URL: <http://focus.de/D/DC/DCM/dcm.htm?snr=74960&streamsnr=3> (Stand: 05.07.00).
- o. Verf. (2000d): Weltweiter SMS-Boom hält an. In: DIE WELT online, 2000, URL: <http://www.welt.de/daten/2000/11/22/112211i204141.htx> (Stand: 17.01.01).
- o. Verf. (2001): Kunst der Kürze. In: InSight Nr.2, 2001, S. 7.
- O'Keefe, Garrett J./Sulanowski, Barbara K. (1995): More than just Talk: Uses, Gratifications, and the Telephone. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 72, S. 922 – 933.
- Oerter, Rolf (1999): Psychologie des Spiels. Ein handlungstheoretischer Ansatz. Durchges. Neuaufgabe. Weinheim und Basel.

- Opaschowski, Horst W. (1999): Generation @. Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter. Hamburg.
- Parks, Malcolm R./Floyd, Kory (1996): Making Friends in Cyberspace. In: *Journal of Communication*, 46, S. 80 – 97.
- Rafaëli, Sheizaf (1986): The Electronic Bulletin Board: A Computer driven Mass Medium. In: *Computers and the Social Sciences*, 2, S. 123 – 146.
- Reischl, Gerald/Sundt, Heinz (1999): Die mobile Revolution. Das Handy der Zukunft und die drahtlose Informationsgesellschaft. Wien und Frankfurt.
- Rheingold, Howard (1999): Look Who's Talking. In: *Wired Archive*, 7.01 – Jan. URL: <http://www.wired.com/wired/archive/7.01/amish.htm>. (Stand: 12.07.00).
- Rice, Ronald E./Rogers, Everett M. (1980): Reinvention in the Innovation Process. In: *Knowledge*, 1, S. 499 – 514.
- Rudy, I.A. (1996): A Critical Review of Research on Electronic Mail. In: *European Journal of Information Systems*, 4, S. 198 – 213.
- Ruggiero, Thomas R. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. In: *Mass Communication & Society*, 3, S. 3 – 37.
- Schaefermeyer, Mark J./Sewell, Edward H. Jr. (1988): Communicating by Electronic Mail. In: *American Behavioral Scientist*, 32, S. 112 – 123.
- Schenk, Michael/Dahm, Hermann/Sonje, Deziderio (1996): Innovationen im Kommunikationssystem. Eine empirische Studie zur Diffusion von Datenfernübertragung und Mobilfunk. Münster.
- Schilly-Strack, Ulrich (2000): Die Queen kann kein Handy mehr hören. In: *Augsburger Allgemeine*, 14. Nov., S. 17.
- Schneider, Manfred (1996): Im Informationsnetz gefangen: Mobiltelefon und Message Machines. In: Kemper, Peter (Hrsg.): *Handy, Swatch und Party Line. Zeichen und Zumutungen des Alltags*. Frankfurt/Main und Leipzig, S. 11 – 24.
- Schön, Erich (1998): Bücherlesen im Medienzeitalter. Forschungsansätze, Ergebnisse, Perspektiven der Entwicklung des Lesens. In: Klingler, Walter/Roters, Gunnar/Gerhards, Maria (Hrsg.): *Medienrezeption seit 1945*. Baden-Baden, S. 205 – 222.
- Schulz von Thun, Friedemann (1988): *Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation*. Reinbek bei Hamburg.
- Schwab, Jürgen/Stegmann, Michael (1999): *Die Windows-Generation. Profile, Chancen und Grenzen jugendlicher Computeraneignung*. München.
- Singer, Benjamin D. (1981): *Social Functions of the Telephone*. Palo Alto, CA.
- Stafford, Laura/Kline, Susan L./Dimmick, John (1999): Home E-Mail: Relational Maintenance and Gratification Opportunities. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, S. 659 – 669.
- Stegbauer, Christian (1995): *Electronic Mail and Organisation. Partizipation, Mikropolitik und soziale Integration*. Göttingen.
- Steinfeld, Charles W. (1990): Computer-Mediated Communication in the Organization: Using Electronic Mail at Xerox. In: Sypher, Beverly D. (ed.): *Case Studies in Organizational Communication*. New York, London, S. 282 – 294.
- Weiler, Stefan (1999): Die neue Mediengeneration. Medienbiographien als medienpädagogische Prognoseinstrumente. Eine empirische Studie über die Entwicklung von Medienpräferenzen. München.
- Wellman, Barry/Gulia, Milena (1999): Net Surfers don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. In: Smith, Marc A./Kollock, Peter (eds.) *Communities in Cyberspace*. New York, S. 167 – 194.
- Wessel, Horst A. (2000): Das Telefon – ein Stück Allgegenwart. In: Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hrsg.): *Telefonbuch. Beiträge zur Kulturgeschichte des Telefons*. Frankfurt/M., S. 13-34.
- Wiest, Georg/Holland, Gabriele (1992): Neue Kommunikationstechnologien in Organisationen: Electronic Mail. In: *Medienpsychologie*, 4, S. 25 – 43.
- Wiest, Georg (1994): Computergestützte Kommunikation am Arbeitsplatz. Die Aneignung neuer Kommunikationstechniken in Organisationen am Beispiel von Electronic Mail. Weiden.
- Willis, Paul (1991): *Jugend-Stile. Zur Ästhetik der gemeinsamen Kultur*. Berlin.