

# Interaktivität digitaler Kommunikation

Konzeptualisierung und Operationalisierung

2 Medienprodukte

## Rückblick:

Interaktivität und Individualität

### Interaktivität von Medienprodukten

- Interaktivität: Maß, mit dem der Kunde in den Prozess der Leistungserstellung eingebunden ist
- Je weiter (v.a. infolge industrieller Massenproduktion) das Uno-actu-Prinzip aufgelöst ist, desto weniger interaktiv kann das Medienprodukt sein (Zeitung, Film)
- Je spezieller und je aktiver das Informations- oder Unterhaltungsbedürfnis, desto größer die erforderliche Interaktivität
- Interaktivität elektronischer Medien?
- Interaktivität digitaler Medien?

## Interaktivität von Computeranwendungen

„... Interactivity is the capability of new communication systems (...) to ´talk back´ to the user, almost like an individual participating in a conversation.“

(Rogers, 1986: 34)

## Das Ideal interaktiver Kommunikationsprozesse

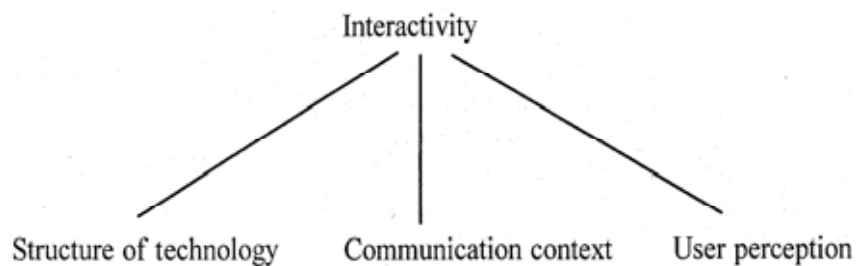
- Der Maßstab für alle indirekten, weil medial vermittelten Interaktionen ist die direkte, interpersonale Interaktion (face to face)



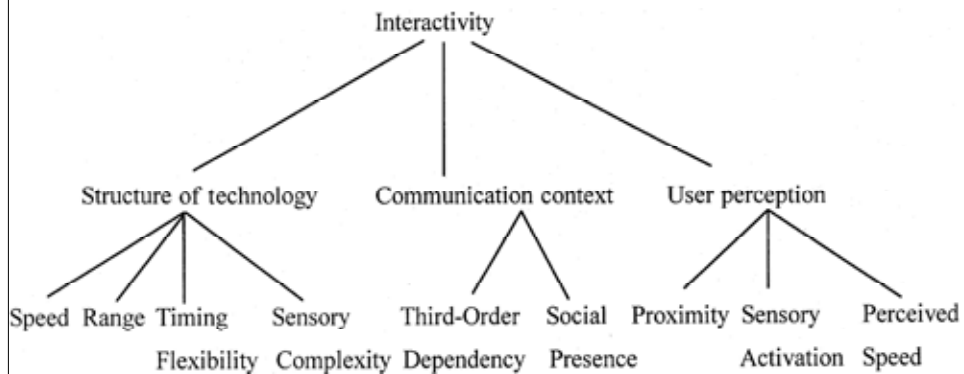
## Chief ingredients of an interactive experience

- Two-way/ multiway communication, usually through a mediated channel
- Interchangeable roles (sender, receiver)
- Third-order dependencies among participants exist
- Individuals should be able to manipulate content, form and pace of mediated experience.
- Users should be able to perceive different levels of interactive experience.

## Conceptualization of Interactivity (Kiousis, 2002)

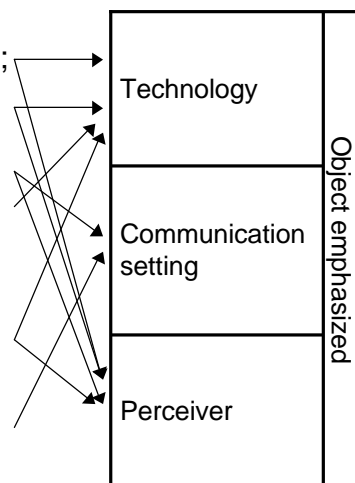


## Operationalization of Interactivity (Kiousis, 2002)



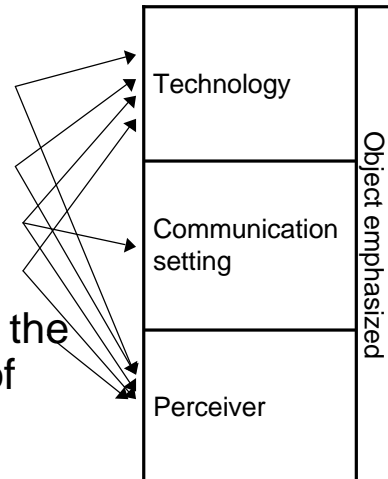
## Heeter (1989)

1. complexity of choice available;
2. effort that users must exert;
3. responsiveness to the user;
4. monitoring of information use (s. a. system based user tracking);
5. ease of adding information
6. facilitation of interpersonal communication.



## Downes & Mc Millan (2000)

1. direction of communication;
- 2. timing flexibility;**
3. sense of place;
4. level of control;
5. responsiveness and the perceived purpose of communication.

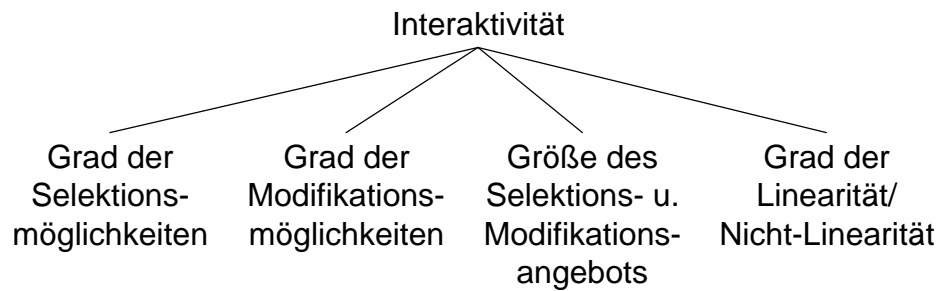


## Wie interaktiv sind Medien? (Goertz, 1995)

Leitfragen:

- In welchem Maße sind Medienanwendungen in der Lage, sich auf die individuellen Bedürfnisse der beteiligten „einzustellen“?
- Welche Medienanwendungen bieten den Beteiligten den größten Handlungsspielraum?

## Konzeptualisierung von Interaktivität (Goertz, 1995)



## Operationalisierung von Interaktivität (Goetz, 1995)



## Verständnis von Interaktivität (van Dijk, 1999)

- Kommunikation als symbolischer Prozess der Produktion, Reproduktion und Transformation von Realität (Carey, 1989)
- Interaktivität als **Konstruktion** medialer Umgebungen, die von Informationen teilenden Nutzern erlebt werden (Hanssen, Jankowski, Etienne, 1995)

## Erklärungskraft von Interaktivität (van Dijk, 1999)

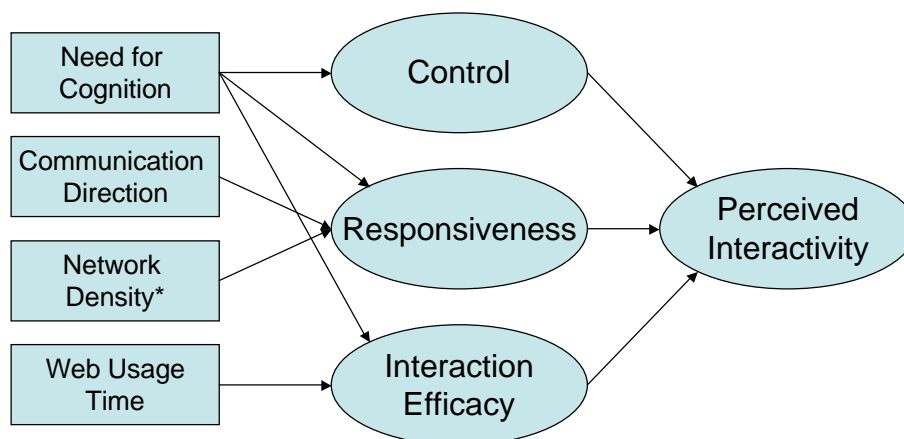
- Human-Human Interaction  
(face to face communication)
  - Human-medium-human interaction  
(mass communication, CMC)
  - Human-medium interaction  
(u.a. Human-computer interaction)
- ➔ Soziale Realität kombiniert virtuelle und organische, mediale und face-to-face Umgebungen



## Konzeptualisierung und Operationalisierung von Interaktivität (van Dijk, 1999)

1. Multi-Lateralness (spatial dimension): actors, actions, turns, distribution of actions and their size/quality)
2. Synchronicity and Time-Division (temporal dimension): time unity between turn, temporal size of actions
3. Control (behavioural dimension): equality in choosing & changing turns, time, speed continuation, form and content
4. Understanding (mental dimension): understanding of meaning and context of an action and speed of its adaptation to changes

## Sohn&Lee (2002): Factors affecting perceived Interactivity



\* Perceived social environment

Quelle: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/sohn.html>

## Klassifikation der Dimensionen von Interaktivität

