

Heinz Pürer

Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2001

Inhalt

Kurzfassung

Einführung

1. Kommunikation

- 1.1 Unterscheidung von Kommunikation
- 1.2 Kommunikation und Interaktion
- 1.3 Merkmale von Kommunikation
- 1.4 Kommunikation – ein komplexer Prozess
- 1.5 Kommunikation – ein vermittelter Prozess
- 1.6 Die Kommunikations-„Kanäle“
- 1.7 Exkurs: Man kann nicht nicht kommunizieren
- 1.8 Sprache und Kommunikation
- 1.9 Arten von Kommunikation

2. Massenkommunikation

- 2.1 Schrift – Druck – Funk
- 2.2 „Massen“ – Kommunikation
- 2.3 Massen-„Kommunikation“
- 2.4 Sender und Empfänger in der Massenkommunikation
- 2.5 Kommunikation und Massenkommunikation
- 2.6 Zur Terminologie in der Massenkommunikation
- 2.7 Massenkommunikation als gesamtgesellschaftliches Phänomen
- 2.8 Möglichkeiten theoretischer Annäherungen an Massenkommunikation

3. Elektronisch mediatisierte Kommunikation

- 3.1 Elektronisch mediatisierte Kommunikationsräume
- 3.2 Der Computer als Kommunikationsmedium
- 3.3 Interaktivität und computervermittelte Kommunikation
- 3.4 Elektronische Gemeinschaften
- 3.5 Neue Begriffe?
- 3.6 Neue Kompetenzen

Kurzfassung

Kommunikation ist ein komplexer interaktiver Prozess, der einerseits zwischenmenschlich, und andererseits medienvermittelt erfolgen kann. Der Münchner Kommunikationswissenschaftler Heinz Pürer skizziert anhand zentraler Grundbegriffe die Komplexität dieses Begriffs mit Blick auf seine gesellschaftliche Relevanz. Unter Verwendung benachbarter Wissenschaftsdisziplinen (Soziologie, Psychologie, Linguistik) wird den Begriffen *Kommunikation*, *Massenkommunikation* und *elektronisch mediatisierte Kommunikation* ein Bedeutungsinhalt zugeschrieben, der sich sowohl an der Alltagssprache als auch an der wissenschaftlichen Fachsprache orientiert. *Kommunikation* meint demnach Informationsübertragung und Bedeutungszuweisung im weiteren Sinne, im engeren Sinne aber auch zwischenmenschliche Kontaktaufnahme und kann als eine wichtige Kategorie sozialen Handelns beschrieben werden. Kommunikation ist verbale oder nonverbale Interaktion, die durch Zeichen und Symbole vermittelt wird. Die Kommunikations-Kanäle, die unseren Sinneswahrnehmungen weitgehend entsprechen, sind dabei variabel einsetzbar. Zu allen Zeiten menschlichen Zusammenlebens war und ist dieses Phänomen existent und entwicklungsfähig. *Massenkommunikation* erweitert diesen Kommunikationsbegriff und ist eine Wortschöpfung des 20. Jahrhunderts. Im Zuge rasanten politischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Fortschritts wurde – ausgehend von Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk und Fernsehen – eine erheblich ausgeweitete und qualitativ veränderte Beziehung zwischen Kommunikator, Rezipient und Medium möglich: Dabei handelt es sich um „von professionellen Medienkommunikatoren öffentlich, indirekt, über technische Medien und weitestgehend einseitig (Kommunikator → Rezipienten) an eine Vielzahl von Menschen gerichtete Aussagen, die von ihren Empfängern entschlüsselt sowie mit Sinn verbunden und mit Bedeutung versehen werden“. *Elektronisch mediatisierte Kommunikation* schließlich verbindet mittels technischem Equipment (Computer, Handy, Organisor etc.) herkömmliche Kommunikationsformen mit neuen Kommunikationsmöglichkeiten wie E-Mail, SMS, Chat, News Group etc.: Es handelt dabei um die Konvergenz verschiedener Informationstechnologien (Computer, Telekommunikation, Massenmedien, Unterhaltungsindustrie), die Multimedia erst möglich machen. Dadurch entstehen neue Kommunikationsräume, deren hervorstechendstes Merkmal ist, dass für das kommunizierende Individuum der Mensch, der Computer oder massenmedial ausgerichtete Produkte tendenziell ununterscheidbar vermischt werden. Bei der Interaktion tritt die *Maschine* als Vermittler oder als Kommunikationspartner neu in Erscheinung: Die interaktiven Medien definieren somit das herkömmliche Kommunikationsverhältnis teilweise neu. Hierfür sind auch neue kommunikative Kompetenzen und Terminologien erforderlich.

Einführung

Auch die Kommunikationswissenschaft kommt ohne eigenes Begriffsinventar nicht aus. Zwar sind viele ihrer Begriffe der Alltagssprache entnommen oder umgekehrt aus dem Fach in die Alltagssprache eingeflossen. Gleichwohl bedient sich die Disziplin oftmals einer Fachsprache, die für Fachfremde mitunter nicht gleich verständlich ist. Dies gilt übrigens auch für die Begrifflichkeit zahlreicher Berufe. Welcher Durchschnittsbürger weiß schon, was im grafischen Gewerbe mit „Hurenkind“ gemeint ist, was in der Medizin „intubieren“ heißt, was im Tunnelbau der „Kalottenvortrieb“ ist oder in der Luftfahrt „abschmieren“ bedeutet?

Fachbegriffe stellen folglich nichts anderes als Verallgemeinerungen konkreter Phänomene dar. Ihre Funktion besteht darin, vor allem komplexe Phänomene und Sachverhalte nach Möglichkeit vereinfacht – jedoch nicht verkürzt – zu beschreiben. Daher zeichnet sich die Fach- oder Wissenschaftssprache durch genau definierte Begriffe oder, wo kompakte Definitionen nicht möglich sind, zumindest durch konkrete Begriffsbeschreibungen aus. Es liegt auch im Wesen der Wissenschaft, dass ständig neue Fachbegriffe „generiert“, d.h. aus neuen Erkenntnissen hergeleitet, entwickelt und gebildet werden. Dabei kommt es oftmals zu Fremdwortbildungen und zu Übernahmen aus dem Englischen bzw. Amerikanischen, „zumal ein großer Teil der kommunikationswissenschaftlichen Fachliteratur aus diesem Sprachraum stammt und die internationale Wissenschaftskommunikation (Kongresse und Fachzeitschriften) zur Verbreitung dieser Fachsprache erheblich beigetragen hat“ (Bentele/Beck 1994, S. 16). Auch ist nicht zu übersehen, dass die Kommunikationswissenschaft Begriffe aus anderen Fächern, vor allem aus sozialwissenschaftlichen Disziplinen wie der Soziologie, der (Sozial-)Psychologie, der Politikwissenschaft sowie der (Sozio-)Linguistik entlehnt bzw. übernimmt.

Es ist nicht möglich, nachfolgend alle Fachbegriffe der Kommunikationswissenschaft detailliert aufzuführen und inhaltlich zu klären (schließlich soll hier kein Fachwörterbuch der Kommunikationswissenschaft geschrieben werden). Vielmehr seien einige zentrale Begriffe herausgehoben, deren Kenntnis für das Verständnis des Fachgegenstandes wichtig sind, zumal schon die Fachbezeichnung „Kommunikationswissenschaft“ nicht selten zu Missverständnissen führen kann. Als derart zentrale Begriffe erweisen sich die Termini *Kommunikation*, *Publizistik*, *Massenkommunikation* sowie *elektronische, computervermittelte Kommunikation*. Dem interdisziplinären Charakter des Faches folgend werden dabei neben kommunikationswissenschaftlichen Aspekten auch soziologische, psychologische sowie (sozio-) linguistische Aspekte angesprochen. Zahlreiche andere Fachbegriffe erfahren ihre Klärung jeweils innerhalb der einzelnen Abschnitte.

1. Kommunikation

Kommunikation ist ein sowohl fach- wie auch alltagssprachlich verwendeter Begriff mit zahlreichen Bedeutungsgehalten. Bezogen auf soziale, also gesellschaftliche Kommunikation ist er im deutschen Sprachraum über den Begriff Massenkommunikation „bekannt, ja modisch geworden“ (Merten 1977, S. 141). Massenkommunikation wieder ist die in den 60er-Jahren aus dem Amerikanischen übernommene Bezeichnung für *mass communication*. Zweifellos erfuhr der in jüngerer Zeit inflationär verwendete Begriff Kommunikation seine inhaltliche Prägung durch die Kommunikationswissenschaft. Für die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft ist von der Übernahme der beiden aus dem Amerikanischen stammenden Begriffe der wichtige Impuls ausgegangen, sich nicht nur mit medienvermittelter Kommunikation, sondern auch mit dem wesentlich komplexeren Phänomen zwischenmenschlicher Kommunikation zu befassen.

1.1 Unterscheidung von Kommunikation

In einer bereits 1977 durchgeführten Analyse von 160 Begriffsbestimmungen über Kommunikation nahm der Münsteraner Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten eine hierarchische Unterscheidung von Kommunikation vor. Dabei differenzierte er zwischen subanimalischer, animalischer, Human- und Massenkommunikation (Merten 1977, S. 94ff.):

- Mit *subanimalischer* Kommunikation ist die Kommunikation zwischen Organismen gemeint. Dabei geht es um technische oder naturwissenschaftliche Erscheinungen von Kommunikation wie etwa die reziproke Einwirkung zweier magnetischer Substanzen aufeinander oder die Entstehung einer Verbindung aus zwei Molekülen.
- *Animalische* Kommunikation meint Kommunikation zwischen Lebewesen, sei es zwischen Tieren oder zwischen Menschen und Tieren.
- Mit der Bezeichnung *Humankommunikation* ist ausschließlich Kommunikation unter Menschen angesprochen. Ihr besonderes Kennzeichen ist die Verfügbarkeit eines sprachlichen Kanals über und neben anderen – nonverbalen – Kommunikationskanälen.
- *Massenkommunikation* ist Merten zufolge eine besondere Form der Humankommunikation, deren Kennzeichen u.a. darin besteht, dass sie auf technische Medien angewiesen (also indirekt) ist, in aller Regel einseitig abläuft und sich an die Öffentlichkeit richtet.

Zu ergänzen ist diese Systematisierung um die

- *Computervermittelte (Gemeinschafts-)Kommunikation*. Dabei handelt es sich um einen aus der Multimedia-Kommunikation hergeleiteten Begriff. Gemeint sind neue Kommunikationsformen, die durch das Verschmelzen von Telekommunikation, Computerisierung und herkömmlichen elektronischen Massenmedien möglich geworden sind.

Summa summarum kann man der hier dargestellten Differenzierung zufolge also zwischen Kommunikation im weiteren sowie im engeren Sinne unterscheiden. Kommunikation *im weiteren Sinne* meint alle Prozesse der Informationsübertragung und bezieht technische, biologische, psychische, physi-

sche und soziale Informationsvermittlungssysteme ein. Unter Kommunikation *im engeren Sinn* versteht man einen Vorgang der Verständigung und der Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen (vgl. Maletzke 1963, S. 18). Kommunikation *zwischen Menschen* schließlich stellt – soziologisch betrachtet – eine Form sozialen Handelns dar, das mit subjektivem Sinn verbunden sowie auf das Denken, Fühlen und Handeln anderer Menschen bezogen ist.

1.2 Kommunikation und Interaktion

Der Gedanke, wonach soziales Handeln „mit subjektivem Sinn verbunden“ sowie „auf das Handeln anderer Menschen bezogen und daran in seinem Ablauf orientiert ist“, geht auf den Soziologen Max Weber zurück (Weber, 5. Aufl. 1980, S. 1). Wenn zwei oder mehr Personen sich „in ihrem gegenseitigen Verhalten aneinander orientieren und sich auch gegenseitig wahrnehmen können“ (Jäckel 1995, S. 463), wird dies als Interaktion bezeichnet (ebd.). Interaktion ist also gekennzeichnet durch „Prozesse der Wechselbeziehung bzw. Wechselwirkung [...]“. Demgemäß soll in Anlehnung an Burkart unter sozialer Interaktion ein wechselseitiges Geschehen zwischen zwei oder mehr Personen verstanden werden, „welches mit einer Kontaktaufnahme beginnt und zu (Re-)Aktionen der im Kontakt stehenden Lebewesen führt“ (Burkart 1998, S. 30). Kommunikation kann somit als eine „spezifische Form der sozialen Interaktion“ verstanden werden (Graumann 1972, S. 1110; vgl. auch Burkart 1998, S. 30), zumal zwischenmenschliche Kommunikation sich in aller Regel auch durch Wechselseitigkeit auszeichnet (vgl. weiter unten).

Die Begriffe Kommunikation und Interaktion werden gelegentlich auch synonym verwendet. Dies ist nicht uneingeschränkt zulässig, sondern bedarf einer Differenzierung: Zweifellos stehen die Begriffe Kommunikation und Interaktion zueinander in Beziehung. Mit *Kommunikation* ist von der Wortbedeutung her jedoch eher Verständigung und sind damit in erster Linie inhaltliche Bedeutungsprozesse gemeint (vgl. Maletzke 1998, S. 43). *Interaktion* hingegen meint den Charakter und Handlungsablauf sozialer Beziehungen (Jäckel 1995, S. 463; vgl. Graumann 1972, S. 1110ff.). Durch Interaktion werden die „Formen und der Ablauf kommunikativer Handlungen angezeigt, d.h. Kommunikation und Interaktion bedingen sich gegenseitig“ (Schenk 1994, S. 173). Wenn Interaktion folglich als Synonym für soziales Handeln steht, kann Kommunikation als Interaktion mittels Zeichen und Symbolen bezeichnet werden.

Versucht man folglich, eine Definition für zwischenmenschliche Kommunikation von Angesicht zu Angesicht zu finden, die sowohl den formalen Charakter sozialer Beziehungen als auch das Merkmal der Verständigung in sich vereinigt, so kann man Kommunikation einfach definieren als *verbales und/oder nonverbales Miteinander-in-Beziehung-Treten von Menschen zum Austausch von Informationen*.

1.3 Merkmale von Kommunikation

In dem hier verstandenen Sinne besteht Kommunikation in einer vereinfachten Vorstellung aus mindestens vier Elementen, nämlich: einem Sender (Kommunikator), einem Kommunikationsinhalt (Aussage, Mitteilung, Botschaft), einem Kanal, über den der Inhalt vermittelt wird (Medium) sowie einem Empfänger (Rezipient). Der Kommunikationsvorgang läuft – vereinfacht dargestellt – so ab, dass der Sender eine Information verschlüsselt (encodiert), sprachlich an den Kommunikationspartner übermittelt und der Empfänger die übermittelte Botschaft erfasst und entschlüsselt (decodiert). Dieser Vorgang bzw. Prozess ist in zahlreichen Kommunikationsmodellen dargestellt (vgl. beispielsweise Mc.Quail/Windahl 1993; siehe auch Bentele/Beck 1994, S. 21-25). Beim Gespräch zwischen zwei oder auch mehr Personen läuft dieser Prozess in aller Regel wechselseitig, also im ständigen Tausch der Rollen von Kommunikator und Rezipient ab.

- *Wechselseitigkeit* (Reziprozität) ist in aller Regel also eines der Merkmale von Face-to-face-Kommunikation (vgl. Merten 1977, S. 75). „Der Status der beiden Kommunikationspartner und/oder die soziale Strukturierung der Kommunikationssituation“ können jedoch zu einem „kommunikativen Gefälle“ zwischen Sender und Empfänger führen, sodass der Kommunikationsprozess bzw. sein dialogischer Charakter nicht zwingend symmetrisch strukturiert sein muss (vgl. Kübler 1994, S. 38).

In seiner Analyse von Kommunikationsbegriffen hat Merten neben der Reziprozität weitere Merkmale von (Face-to-face-)Kommunikation ausfindig gemacht. Es sind dies die Merkmale Intentionalität, Anwesenheit, Sprachlichkeit, Wirkung und Reflexivität.

- Mit dem Charakteristikum *Intentionalität* ist die Absichtshaftigkeit des Senders und Zielgerichtetheit der Botschaft an den Empfänger gemeint. Intentionalität kann auch gegeben sein, wenn der angestrebte Empfänger möglicherweise nicht reagiert (vgl. Merten 1977, S. 77f.) oder etwas anderes versteht als der Sender.
- Das Merkmal *Anwesenheit* bezeichnet die gegenseitige Wahrnehmbarkeit der Kommunikationspartner in der direkten Interaktion. Diese gegenseitige Wahrnehmbarkeit ist nicht nur im persönlichen Gespräch zwischen zwei Personen gegeben, sondern beispielsweise auch beim Telefonieren (vgl. Merten 1977, S. 79ff.). In dieser – technisch vermittelten – Form der Kommunikation nehmen die beiden Gesprächspartner einander wegen der eingeschränkten Zahl der benutzten Kommunikationskanäle allerdings anders wahr als in der Face-to-face-Kommunikation.
- Obwohl wir in vielfältiger Weise auch nonverbal kommunizieren, ist *Sprachlichkeit* ein sehr wesentliches Merkmal von Kommunikation (vgl. Merten 1977, S. 82). Sprache ist das leistungsfähigste Kommunikationsinstrument und spielt für die Verständigung zwischen zwei oder mehreren Kommunikationspartnern eine eminent wichtige Rolle.
- Unter *Wirkung* sind sämtliche Verhaltensweisen und Erlebnisprozesse zu verstehen, die beim Kommunizieren ablaufen bzw. erfahrbar und beobachtbar sind (vgl. Merten 1977, S. 84ff.).
- In der *Reflexivität*, also in der Rückbezüglichkeit, sieht Merten das wichtigste Merkmal von Kommunikation. Reflexivität bezieht sich auf die beiden Kommunikationspartner, und so ist mit Reflexivität die Reflexion von Prozessen in der Kommunikation auf sich selbst gemeint. Merten unterscheidet zwischen Reflexivität in der Zeitdimension, in der Sachdimension sowie in der Sozialdimension (Merten 1977, S. 86-88 sowie S. 161f.). Dabei bedeutet Reflexivität in ihrer *zeitlichen* Dimension die Rückwirkung der Folgen von Kommunikation auf den Kommunikationsprozess selbst. Reflexivität in der *sachlichen* Dimension meint, „dass Kommunikation jeweils mit dem Kanal bzw. Code operieren kann, der dem sachlichen Anliegen am angemessensten ist. Kommunikation rekuriert mithin auf kulturelle und bewusstmäßige Vorleistungen, kann adäquat Informationen auswählen, aufeinander beziehen, vorantreiben, Traditionen bilden und an Sinnstrukturen anknüpfen.“ (Kübler 1994, S. 18). Reflexivität in der *sozialen* Dimension bedeutet, dass Kommunikation Individuen (für vielleicht auch nur ganz kurze Zeit, Erg. H. P.) verbindet, Sozialität stiftet, kognitive Leistungen wie Wahrnehmen, Erwarten und Handeln verlangt bzw. erzeugt und damit letztlich menschliche Identität konstituiert“ (Kübler 1994, S. 18). Gemeint ist, dass Kommunikation zeitlich, sachlich und sozial immer an bereits Vorhandenes „andockt“. So manifestiert sich beispielsweise in der Frage eines Ortsunkundigen nach einer Straße oder Gasse (*zeitliches und sachliches „Andocken“*) bei einem – vermeintlich – Ortskundigen ein Mindestmaß an Vertrauen (*soziales „Andocken“* i. S. „der kann mir vielleicht helfen“).

Kommunikation ist durch ein Mindestmaß an Verständigung, an Gemeinsamkeiten der Gedanken oder Absichten zwischen Sender und Empfänger gekennzeichnet. Sie dient der Verständigung, dem Austausch und der Teilhabe an dem, worüber gesprochen wird. Verständigung liegt dann vor, „wenn der Rezipient eine ihm mitgeteilte Aussage so versteht, wie sie vom Kommunikator gemeint ist“ (Burkart 1998, S. 75). Dazu bedarf es eines gemeinsamen, übereinstimmenden Zeichenvorrates. Über einen in hohem Maße übereinstimmenden Zeichenvorrat verfügen Kommunikationspartner, die nicht nur die gleiche Sprache sprechen, sondern auch ähnliche oder gleiche Interessen haben sowie ähnliche oder gleiche Erfahrungen, Anschauungen und Werthaltungen (vgl. Merten 1977, S. 47-49). Innere Monologe, Denkprozesse, Selbstgespräche – also das, was wir *intrapersonale* Kommunikation nennen – kann nicht als Kommunikation im bisher dargelegten Sinn bezeichnet werden. Das Denken ist, wie Plato sagt, das „Selbstgespräch der Seele“ und damit zweifellos eine Art kommunikativer Vorgang, aber eben ein *intrapersonaler* im Gegensatz zur *interpersonalen* Kommunikation (vgl. Schreiber 1990, S. 249).

1.4 Kommunikation – ein komplexer Prozess

Der uns so selbstverständlich erscheinende Vorgang von Kommunikation als Prozess ist kein Vorgang, der mit der Denkkategorie der einfachen Kausalität zu erfassen ist (Merten 1977, S. 53). Vielmehr stellt Kommunikation einen komplexen Sachverhalt dar, in dessen Verlauf Rücksteuerungen und Rückkoppelungen sowie ein- und gegenseitige Beziehungen und Abhängigkeiten zwischen den Kommunizierenden eine Rolle spielen. Bei Kommunikation bzw. kommunikativem Handeln wird seitens der Kommunikationspartner Sinn konstruiert, Information generiert und ausgetauscht und es kommen auch subjektive Auswahl- bzw. Selektionsprozesse der Kommunikationspartner zum Tragen (vgl. Bentele/Beck 1994, S. 32). In der zwischenmenschlichen Kommunikation von Angesicht zu Angesicht (face to face) nehmen die Kommunizierenden abwechselnd die Rolle von Sender und Empfänger, von Kommunikator und Rezipient ein. Dies erfolgt oft „in so rascher Folge und mit Überschneidungen, dass man von einer gewissen Koinzidenz beider Rollen bei beiden Partnern ausgehen kann“ (Schulz 1994, S. 147). Dabei handelt es sich weniger um eine Übertragung als vielmehr um einen Austausch von Information.

Dieser Austausch von Information bedient sich sprachlicher (verbaler) wie nicht-sprachlicher (nonverbaler) Kommunikationsformen. Das *Sprachliche* manifestiert sich – übrigens in der „Spreche“ ebenso wie in der „Schreibe“ – im Gebrauch von Zeichen bzw. Symbolen. Bei gesprochener Sprache kommen paraverbale Merkmale wie Stimmqualität, Tonfall, Lautstärke, Stimmmelodie, Sprechpausen, dialektische Färbung u.a.m. hinzu. Bei geschriebener Sprache, beispielsweise im Brief oder auch bei gedruckten Medien, spielen (qualitativ-)formale Merkmale wie Schriftcharakter und Schriftbild eine Rolle. Allen diesen Merkmalen kann der Empfänger Informationen über den Sender entnehmen.

Nonverbale Kommunikation bezeichnet „Formen des menschlichen Elementarkontaktes neben und außerhalb der Sprache“ (Beth/Pross 1976, S. 93) Diese *nicht-sprachliche* Kommunikation findet ihren Ausdruck in zahlreichen – (quasi-)formalen – Manifestationen wie Mimik, Gestik, Körperhaltung, Blickkontakt, raumbezogenem Verhalten (räumliche Distanz der Kommunizierenden) etc.; sie werden vorwiegend über den optischen bzw. visuellen Kanal wahrgenommen. Nonverbale Kommunikationselemente sind aber auch in Mitteilungen zu sehen, die durch Geruch, Geschmack, Berührungen und Wärmeempfindungen vermittelt und wahrgenommen werden. Insgesamt kann man also unterscheiden zwischen sprachunabhängigen und sprachabhängigen nonverbalen Elementen (vgl. Kübler 1994, S. 24). Einen Sonderfall stellt die Sprache der (Taub-)Stummen dar, die vorwiegend mit Mimik, Gestik und Gebärden operiert.

Was verbale und nonverbale Kommunikation betrifft, so ist darauf hinzuweisen, dass alle verbale Kommunikation aus der nonverbalen entwickelt wurde (nämlich aus raumbezogenem Verhalten, Körperhaltung, Mimik, Vokalisation und Gestik (vgl. Bergler/Six 1979, S. 26f.). „Nonverbale Kommunikation ist durch verbale nicht abgelöst, sondern ergänzt worden [...]. Der verbale Kanal ersetzt den nonverbalen nicht; vielmehr ergänzen sich beide Kanäle „komplementär zu einer wirksamen Struktur, die in der Bezogenheit aufeinander Leistungen ermöglicht, die keiner der Kanäle allein erbringen könnte“ (Merten 1977, S. 82). Es ist jedoch unbestritten, dass alle leistungsfähige Kommunikation, die erinnerbar, multiplizierbar oder zurechenbar sein will, auf Sprache aufbaut (vgl. Merten 1977, S. 82). Im Unterschied zu nonverbaler Kommunikation befähigt Sprache zur Kommunikation über Personen, Dinge und Gegenstände sowie Sachverhalte „unabhängig von ihrer raum-zeitlichen Gegenwart“ (Bergler/Six 1979, S. 27). Dies gilt übrigens auch für einen beträchtlichen Teil der Kommunikation von Blinden. Für sie muss geschriebene Sprache in einen eigenen materiellen Code transformiert werden, dessen Dekodierung etwa über den Tastsinn erfolgt.

1.5 Kommunikation – ein vermittelter Prozess

In der Kommunikationswissenschaft versteht man unter zwischenmenschlicher Kommunikation den sich der Sprachen, Zeichen und Symbole bedienenden Austausch von Bedeutungsgehalten zwischen zwei oder mehreren Personen, der auch nicht-sprachliche Elemente enthält. Wenn wir uns zum Kommunizieren also beispielsweise der gesprochenen Sprache bedienen, so ist damit ausgesagt, dass alle menschliche Kommunikation – auch jene von Angesicht zu Angesicht – vermittelt ist. Kommunikation bedarf folglich immer einer Instanz, eines Mittels oder Mediums, mit dessen Hilfe eine Botschaft generiert bzw. artikuliert und „durch das hindurch eine Nachricht übertragen bzw. aufge-

nommen wird“ (Graumann 1972, S. 1182). Der Begriff *Medium* steht daher „sowohl für personale (der menschlichen Person „anhaltende“) Vermittlungsinstanzen als auch für jene technischen Hilfsmittel zur Übertragung einer Botschaft“ (Burkart 1998, S. 36), wie wir sie aus Telekommunikation (Telefon, Sprechfunk, Fax etc.), Massenkommunikation (Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen) sowie neuerdings auch aus der computervermittelten Kommunikation (Multimedia-, Online- und Offline-Kommunikation etc.) kennen.

Menschliche Kommunikation zeichnet sich also durch eine Vielfalt immaterieller wie materieller Vermittlungsformen und -möglichkeiten aus. Von Harry Pross stammt der 1972 unternommene, immer noch überzeugende (weil auch auf die computervermittelte Kommunikation übertragbare) Versuch, diese mediale Vielfalt zu differenzieren. Er unterscheidet zwischen primären, sekundären und tertiären Medien (Pross 1972, S. 10ff).

- *Primäre Medien* sind demzufolge die Medien des „menschlichen Elementarkontaktes“. Dazu gehören die Sprache sowie nichtsprachliche Vermittlungsinstanzen wie Mimik, Gestik, Körperhaltung, Blickkontakt etc. Allen diesen originären Medien ist gemeinsam, dass kein Gerät zwischen den Kommunikationspartnern geschaltet ist „und die Sinne der Menschen zur Produktion, zum Transport und zum Konsum der Botschaft ausreichen“ (Pross 1972, S. 145).
- *Sekundäre Medien* sind dann jene, die auf der Produktionsseite technische Geräte erfordern, nicht aber beim Empfänger zur Aufnahme der Mitteilung. Gemeint sind Rauchzeichen, Feuer- und Flaggensignale sowie alle jene Manifestationen menschlicher Mitteilungen, die der Schrift (z.B. öffentliche Inschriften, Brief etc.), des Drucks (Einblattdruck, Flugblatt, Flugschrift, Zeitung, Zeitschrift, Buch, Plakat) oder einer anderen Form der materiellen Speicherung und Übertragung (z.B. Kopie) bedürfen.
- Mit *tertiären Medien* sind alle jene Kommunikationsmittel gemeint, bei denen sowohl aufseiten des Senders (zur Produktion und Übermittlung) wie auch aufseiten des Empfängers (zur Rezeption) ein technisches Mittel erforderlich ist. Dazu gehören der gesamte Bereich der Telekommunikation (Telefon, Fernschreiber, Funkanlagen etc.) sowie v.a. die elektronischen Massenmedien wie Radio, Fernsehen, Film, Schallplatte, Musik-Cassette, CD, Videotechniken, Personalcomputer und Datenträger unterschiedlicher Art.

Kommunikation von Angesicht zu Angesicht bedient sich der hier dargelegten Differenzierung zufolge primärer Medien. Ihre wichtigsten Kanäle sind verbale und nonverbale Vermittlungsformen. Kommunikation ist folglich erfolgreich, wenn folgende drei Bedingungen erfüllt sind: wenn die zu vermittelnden Gedanken, Absichten oder Bedeutungen – der „immaterielle Bewusstseinsgehalt“ eines Kommunikators – in ein kommunizierbares verbales und/oder nonverbales Zeichensystem umgewandelt werden können; wenn sich die Codes bzw. Zeichen und Chiffren in „physikalische Signale“ (optische, akustische, taktile) transformieren lassen und von den Sinnesorganen des Adressaten wahrgenommen werden; sowie wenn der Adressat die empfangenen Zeichen deuten, d.h. decodieren, dechiffrieren und durch Interpretation die vermittelten Inhalte erschließen kann (vgl. Merten 1977, S. 46).

1.6 Die Kommunikations-„Kanäle“:

Nicht nur, aber vor allem in der zwischenmenschlichen Kommunikation kommunizieren wir über mehrere Kanäle. Gemeint sind jene Sinnesmodalitäten, mithilfe derer und über die wir unsere Kommunikationspartner wahrnehmen. Dabei kann zwischen dem auditiven, dem visuellen, dem taktilen, dem olfaktorischen, dem thermalen und dem gustatorischen Kanal unterschieden werden.

- Über den *auditiven* Kanal nehmen wir gesprochene Sprache bzw. Information wahr, wobei paraverbale Komponenten wie Stimmvariation, Sprechgeschwindigkeit und Sprechrhythmus sowie extralinguistische Elemente (wie Lachen, Weinen, Husten, Rülpsen, Gähnen etc.) zugleich mit wahrgenommen werden.
- Der *visuelle* Kanal vermittelt uns die meisten nonverbalen Informationen. Dazu gehören: Mimik (Gesichtsausdruck), Gestik, Körperhaltung, raumbezogenes Verhalten (wie interpersonale Distanz, Annäherungs- und Vermeidungstendenzen) sowie äußere Attribute (Körpergröße, Kleidung,

Frisur). Eine wichtige Rolle spielt in der visuellen Kommunikation des Weiteren der Blickkontakt, wie Bergler/Six unter Bezugnahme auf Koenig festhalten: „Das Auge ‚sieht‘ nicht nur, es ‚schaut‘ auch ‚an‘ und wird umgekehrt selbst angeschaut, es ist Sender und Empfänger zur gleichen Zeit“ (Koenig 1970, S. 183). Insofern hat das Auge eine wichtige Intimfunktion für zwischenmenschliche Kommunikation (vgl. Bergler/Six 1979, S. 28ff.). Der visuelle Kommunikationskanal ist im Hinblick auf die Verarbeitungsgeschwindigkeit den anderen Kanälen weit überlegen.

- Über den *taktilen* Kanal nehmen wir Körperberührungen wahr. Dazu zählt etwa der Händedruck bei Begrüßungen, Verabschiedungen, Beglückwünschungen, Vertragsvereinbarungen etc. ebenso wie vor allem Körperberührungen in der Intimkommunikation (beispielsweise zwischen Eltern und Kind oder zwischen zwei Liebenden).
- Eng verbunden mit dem taktilen ist der *thermale* Kanal, über den wir, beispielsweise beim Händedruck bei einer Begrüßung oder beim Streicheln in der Intimkommunikation, zugleich auch die Körperwärme unseres Kommunikationspartners wahrnehmen.
- Der *olfaktorische* Kanal vermittelt uns Gerüche, die von Kommunikationspartnern ausgehen können und die für das Gelingen oder Misslingen von Kommunikation von Bedeutung sein können (wie etwa der angenehme oder unangenehme Duft von Parfüm, ebenso Transpirations-, Mund- oder anderer Körpergeruch).
- Schließlich ist auf den *gustatorischen* Kanal zu verweisen, der, wie etwa beim Kuss, Geschmacksempfindungen vermittelt. Solche Geschmacksempfindungen können aber auch beispielsweise von einem guten Essen ausgehen, das einer Kommunikation zuträglich (oder, wenn das Gegenteil der Fall ist, abträglich) sein kann.

Die Menschen benutzen ihre Kommunikationskanäle nicht isoliert. Zwischenmenschliche Kommunikation bedient sich zumeist nicht nur eines, sondern „gleichzeitig mehrerer dieser Kanäle“ (Bentele/Beck 1994, S. 40); und „je mehr Kanäle in der Kommunikation jeweils zusammenwirken, desto höher ist der Grad der Präzision und der Reflexivität der Kommunikation“ (Schreiber 1990, S. 132). Als besonderes Beispiel für Mehrkanalität nennt Schreiber den Kuss, „bei dem im [...] optimalen Fall der taktile (Berührung), gustatorische (Geschmacksempfindungen), olfaktorische (Riechen von Körpergeruch), thermale (Wärmeempfindungen), optische (sektoraler Gesichtsausdruck) und der akustische („typische“ Kussgeräusche) beteiligt sind“ (Schreiber 1990, S. 132).

Für Bergler/Six (1979, S. 35) ist Kommunikation „immer die integrierte Einheit verbaler und nonverbaler Kommunikation“. In diesem Kontext verweisen sie auf unterschiedliche Vermittlungsleistungen verbaler und nonverbaler Kommunikation. So vermittelt verbale Kommunikation in erster Linie Tatsachen, Meinungen, Probleme, Sachverhalte. Sie wird nicht ausschließlich, aber primär kognitiv erfasst. Die nonverbale Kommunikation stellt oftmals erst die eigentliche emotionale Beziehung zum Angesprochenen her. Sie wird stark gefühlsbezogen wahrgenommen. Von nonverbaler Kommunikation gehen folglich wichtige Leistungen aus (Bergler/Six 1979, S. 33). „Nonverbale Kommunikation

- reguliert unmittelbar soziale Kontakte: weckt Sympathie (und damit erhöhte Kontaktbereitschaft) oder Antipathie [und damit Verringerung der Kontaktbereitschaft; H.P.];
- bereitet den Zuhörer auf kommende verbale Information vor;
- hält das Interesse des Zuhörers wach: weckt Aufmerksamkeit und Bereitschaft zur weiteren Informationsaufnahme und Kommunikation;
- ist die glaubwürdigere Information im Falle auftretender Diskrepanzen zwischen verbaler und nonverbaler Information;
- unterstützt die verbale Kommunikation;
- ersetzt und ergänzt verbale Kommunikation.“

Zwischenmenschliche Kommunikation von Angesicht zu Angesicht bedient sich in aller Regel stets mehrerer Kommunikationskanäle. "Nicht isolierte, abstrakte Worte und Sätze werden wirksam, sondern die verbalen Elemente werden immer von bestimmten Menschen, mit einem charakteristischen Äußeren, einem spezifischen Attraktivitätswert, in einer spezifischen stimmlichen Artikulation, Stimm- lage, mit einer spezifischen Mimik, Gestik usw. vorgetragen.[...]. Diesem nonverbalen Verhalten [...] kommt im Sinne von sozialen Techniken zentrale Bedeutung für die psychologische Wirksamkeit der eigentlichen Sachinformation zu" (Bergler/Six 1979, S. 35).

Im Unterschied zu Kommunikation von Angesicht zu Angesicht ist technisch vermittelte Kommunikation (Telekommunikation, Massenkommunikation, computervermittelte Kommunikation) von der Zahl der benutzten Kanäle bzw. Sinne betrachtet eingeschränkte Kommunikation. So wird beim Lesen der visuelle Kanal beansprucht; beim Radio Hören der auditive; beim Fernsehen, beim Kinofilm sowie teilweise auch in der computervermittelten Kommunikation visueller und auditiver zugleich. In Telekommunikation, Massenkommunikation und computervermittelter Kommunikation gibt es aber keine Berührungen, keine Wärme- oder Geschmacksempfindungen sowie keine Gerüche. Auszunehmen sind allenfalls die Druckmedien: Sie verschaffen ihren Nutzern oftmals auch ein haptisches Erlebnis (und möglicherweise regt neben dem Inhalt auch der vertraute Geruch der Druckfarbe einer Zeitung, einer Zeitschrift oder eines Buches zum Weiterlesen an).

1.7 Exkurs: Man kann nicht *nicht* kommunizieren

Von den amerikanischen Kommunikationsforschern Paul Watzlawick, Janet Beavon und Don Jackson stammt u.a. das metakommunikative Axiom, wonach man nicht *nicht* kommunizieren kann. Es handelt sich dabei um einen nicht beweisbaren Grundsatz von Kommunikation. Begründet wird er von seinen Urhebern wie folgt (vgl. Watzlawick et al. 1990, S. 53ff.):

Voraussetzung, um von Kommunikation sprechen zu können, sind zwei Systeme: jenes der Informationsabgabe und jenes der Informationsaufnahme. Bei der Informationsabgabe kann wieder zwischen zwei Haupttypen unterschieden werden, nämlich zwischen *beabsichtigter* (intentionaler) und *nicht beabsichtigter* (nicht-intentionaler). Allein dadurch aber – und nun ist die nicht beabsichtigte Informationsabgabe angesprochen –, dass ein Mensch (bzw. ein Lebewesen oder auch nur ein Organismus) existiert, sich kleidet, sich im Raum oder in der Zeit bewegt usw., können von anderen Menschen Informationen über die Gestalt, das Aussehen, die Bewegungen, die Zugehörigkeit (z.B. zu einer sozialen Gruppe), den Gemütszustand etc. entnommen werden, ohne dass die Person beabsichtigt, solche Information gezielt über sich abzugeben.

Bentele/Beck weisen darauf hin, dass dieses Axiom eine bedeutsame Unterscheidung verwischt, „nämlich die zwischen Verhalten und Kommunikation. Tatsächlich kann jedem beobachteten Verhalten von einem wahrnehmenden Subjekt (oder einem anderen informationsaufnehmenden System) eine Bedeutung beigemessen werden, doch unterscheidet sich dieser Vorgang wesentlich von dem einer bewussten Verständigung“ (Bentele/Beck 1994, S. 20). Ungeachtet dessen besteht Kommunikation „meist zugleich aus absichtlicher Mitteilung und nicht-absichtlicher Informationsabgabe: Wir teilen nicht nur eine bestimmte Aussage mit, sondern bieten unserem Kommunikationspartner eine Fülle weiterer Informationen, aus denen er Schlüsse ziehen kann“ (Bentele/Beck 1994, S. 20). Folgerichtig nehmen Beth/Pross (1976, S. 71ff.) die Unterscheidung von intendierter (also beabsichtigter und zielgerichteter) Kommunikation und von anzeigender (oder indizierender) Kommunikation vor. Gegenstand der Kommunikationswissenschaft ist nicht das gesamte Verhalten, sondern primär der Mitteilungsaspekt“ (Bentele/Beck 1994, S. 20).

1.8 Sprache und Kommunikation

In den Sozialwissenschaften besteht Einigung darüber, „als Sprache nur die Verständigung mithilfe von Symbolen zu bezeichnen“ (Maletzke 1998, S. 44). Die Sprache „ist das für den Menschen allein typische und bei weitem am höchsten entwickelte Kommunikationsmittel“ (Griese 1976, S. 28). Sie entsteht „durch Laute, die sich nach bestimmten Regeln zu größeren sprachlichen Einheiten zusammensetzen und so zu Trägern von Bedeutungen werden“ (Döhn 1979, S. 206). Sprache „ist immer Kommunikation, aber sie ist eine Kommunikationsform unter mehreren anderen“ (Maletzke 1998, S.

44). In ihrer Leistungsfähigkeit und vielseitigen Verwendbarkeit ist Sprache anderen Kommunikationsformen gegenüber weit überlegen: Der Sprache wohnt die Möglichkeit inne, mit einer endlichen Anzahl von sprachlichen Regeln und Elementen eine unendliche Anzahl von sprachlichen Äußerungen und Bedeutungen auszudrücken.

Von der Sprachwissenschaftlerin Hadumod Bußmann stammt der Versuch, Sprache nicht nur aus linguistischer Sicht, sondern als gesellschaftliches Phänomen kompakt zu beschreiben. Sie definiert *Sprache* als ein „auf kognitiven Prozessen basierendes, gesellschaftlich bedingtes, historischer Entwicklung unterworfenen Mittel zum Ausdruck bzw. Austausch von Gedanken, Vorstellungen, Erkenntnissen und Informationen sowie zur Fixierung von Erfahrung und Wissen“ (Bußmann 1990, S. 699). Auf den „kognitiven Charakter“ von Sprache (verbaler Kanal) wurde bereits hingewiesen. „Gesellschaftlich bedingt“ heißt, dass Sprache in ihrer Ausprägung und Anwendung auf gesellschaftlichen Konventionen (Übereinkünften) beruht. Die im deutschen Sprachraum vor kurzem durchgeführte Rechtschreibreform, die de facto auf geänderten gesellschaftlichen Konventionen der Anwendung von Sprache bzw. sprachlichen Zeichen aufbaut, ist ein gutes Beispiel dafür. Im Zusammenhang damit steht der Gedanke, dass Sprache ein historischer Entwicklung unterworfenen Ausdrucksmittel darstellt. Sprache verändert sich im Laufe der Zeit, entlehnt aus anderen Sprachen Begriffe, kreiert (nicht zuletzt durch die Übernahme fachsprachlicher Begriffe in die Umgangssprache) Wortneuschöpfungen und streicht mitunter auch veraltete Ausdrucksformen aus ihrem Begriffsrepertoire.

Schrift schließlich stellt die optische Fixierung sprachlicher Laute zu einem Zeichensystem dar und gilt als eine der genialsten Erfindungen des Menschen. Sie „schuf die Möglichkeit, Kommunikationsinhalte zu speichern und in dieser Form auch persönlich Abwesenden und persönlich Unbekannten mitzuteilen“ (Hunziker 1988, S. 5), und sie ermöglicht weit besser als mündliche Überlieferung die Speicherung von „Erfahrung und Wissen“ und damit auch die soziokulturell so bedeutsame Fixierung von Kulturtradition. Das Grundinventar des (alphanumerischen) Zeichensystem der deutschen Sprache besteht bekanntlich aus 26 Buchstaben (A bis Z) und 10 Ziffern (0-9).

Merten verweist im Hinblick auf das Kriterium der Reflexivität von Kommunikation auf die sachlichen, zeitlichen und sozialen Leistungen bzw. Dimensionen von Schrift. So erlaubt Schrift in der *sachlichen* Dimension „gegenüber mündlicher Weiter- und Wiedergabe eine immens gesteigerte Wiedergabe des Inhalts, entlastet also von subjektiver Verfälschung und konvergiert damit den Interpretationsspielraum“ (Merten 1977, S. 140). In der *zeitlichen* Dimension „erlaubt Schrift die Akkumulation großer Erfahrungsbestände und deren Nutzbarmachung für alles zukünftige Handeln“ (Merten 1977, S. 140). In *sozialer* Hinsicht „erlaubt Schrift die Heranführung beliebig vieler und zueinander indifferenter Personen an die fixierbaren Selektionsleistungen, insbesondere die Bindung an die Kenntnis und die Befolgung aufgeschriebener Normen“ (Merten 1977, S. 140). Merten verweist allerdings auch darauf, dass „Schrift [...] nicht nur exakte Reproduktion [zulässt], sondern gerade auch wirkungssichere Fälschung“ (Merten 1977, S. 140).

Sprache dient in erster Linie der zwischenmenschlichen Verständigung. Dazu ist es erforderlich, dass von den Kommunikationspartnern die gleichen sprachlichen Zeichen benutzt und identisch interpretiert werden. In diesem Zusammenhang erscheint es sinnvoll, a) unter Bezugnahme auf die Semiotik auf die Dimensionen sprachlicher Zeichen zu verweisen; b) aus psycholinguistischer Sicht kurz die Funktionen von Sprache zu erörtern; c) den Inhalts- und Beziehungsaspekt von sprachlicher Kommunikation kurz anzusprechen sowie schließlich d) auch noch kurz zu erörtern, worin Sprachbarrieren begründet sein können.

a) Die Semiotik, die Lehre von den sprachlichen Zeichen, unterscheidet die folgenden drei *Dimensionen* sprachlicher Zeichen (Morris 1938, Pelz 1975): die semantische, die syntaktische und die pragmatische Dimension.

- Mit der *semantischen* Dimension ist die Beziehung zwischen den sprachlichen Zeichen und den Gegenständen, d.h. Personen, Sachverhalten, Dingen, Ereignissen etc. gemeint, „auf die sie verweisen, die sie „bezeichnen“ solle (Burkart 1998, S. 76). Die Semantik als Zeichen- bzw. Wortbedeutungslehre befasst sich folglich mit der Bedeutung sprachlicher Zeichen und Zeichenfolgen (Wörter).

- Die *syntaktische* Dimension meint die Beziehung der Zeichen untereinander. Untersuchungsgegenstand der Syntaktik, der Lehre von den Sprachregeln, sind folglich „die grammatischen Regeln, nach denen sprachliche Zeichen miteinander verknüpft werden können“ (Burkart 1998, S. 76). Sie manifestieren sich u.a. auch in den Satzkonstruktionen sowie im Satzbau.
- Die *pragmatische* Dimension „meint die Beziehung zwischen den Zeichen und ihren Benutzern“ (Burkart 1998, S. 76). Die Pragmatik als ‚Lehre von der Zeichenverwendung‘ [...] fragt nach der Art und Weise des Gebrauchs sprachlicher Zeichen und Zeichenfolgen“ (Burkart 1998, S. 76). Sie untersucht, was von einem Sprechenden in einer konkreten Kommunikationssituation mit sprachlichen Zeichen- und Zeichenkombinationen „gemacht“, wozu sie „benützt“ wird (konkrete Anwendung der Sprache durch einen Sprechenden).

Im Zusammenhang mit der pragmatischen Dimension der Sprache spielt das Lexikon des Sprachverwenders, seine Sprachkompetenz und seine Sprachperformanz eine wichtige Rolle. Mit *Lexikon* ist der Wortschatz einer Sprache gemeint, der sich durch neu hinzukommende Wörter, Begriffe und Wortzusammensetzungen ständig verändert. Die Unterscheidung zwischen Sprachkompetenz und Sprachperformanz geht auf Benjamin Lee Whorf zurück (Whorf 1963). Mit *Sprachkompetenz* ist die allgemeine Kenntnis gemeint, die ein Sprachbenutzer von einer Sprache hat. Mit *Sprachperformanz* bezeichnet man den tatsächlichen Gebrauch, den ein Sprachbenutzer auf Grund seiner Sprachkompetenz in einer bestimmten Sprechsituation von Sprache macht (d.h. die Fähigkeit, Sprache situationsgerecht anzuwenden). Der schweizerische Sprachwissenschaftler Ferdinand de Saussure (1857-1913) schließlich nimmt die Unterscheidung von „*langue*“ und „*parole*“ vor. *Langue* meint Sprache als statisches System (z.B. das Deutsche, die englische Sprache, das Italienische), *parole* dagegen Sprechen in konkreten sprachlichen Äußerungen (vgl. Saussure 1931), also einen dynamischen Vorgang.

b) Von dem Psychologen Karl Bühler stammt die nachfolgende, bereits 1934 entwickelte Systematik der Sprach- bzw. Zeichenfunktionen. In Anlehnung an Plato verstand Bühler unter Sprache ein „Werkzeug“ (griechisch: „organon“) des Kommunikationsprozesses. Dieses Werkzeug erfüllt für Bühler drei Funktionen, nämlich die Darstellungsfunktion, die Ausdrucksfunktion sowie die Appellfunktion (Bühler 1978, S. 28ff.).

- Mit der *Darstellungsfunktion* ist die Möglichkeit gemeint, Dinge und Sachverhalte zu beschreiben. Sie ist objektorientiert; im Vordergrund stehen die sprachlich vermittelten Sachverhalte. Das sprachliche Zeichen ist „Symbol für Gegenstände oder Sachverhalte, für die es steht“ (Graumann 1972, S. 1197).
- Die *Ausdrucksfunktion* verweist auf die Fähigkeit der Sprache, Gedanken und Empfindungen auszudrücken. Sprachliche Zeichen sind also „Symptom eines inneren Zustandes des Senders“ (Graumann 1972, S. 1197). Die Ausdrucksfunktion ist kommunikationsorientiert, sie vermittelt die emotionalen Färbungen des Sprechers.
- Die *Appellfunktion* meint die Möglichkeit, mittels Sprache das Verhalten des Kommunikationspartners beeinflussen zu können. Sie ist rezipientenorientiert. Das sprachliche Zeichen ist „Signal für einen Empfänger“ (Graumann 1972, S. 1197).

Jede dieser Funktionen kommt bei sprachlicher Kommunikation, insbesondere bei solcher von Angesicht zu Angesicht, zur Geltung. Freilich können in je unterschiedlichen Kommunikationssituationen und je nach physischer und psychischer Verfassung des jeweils Sprechenden einzelne Funktionen überwiegen bzw. etwas stärker zum Ausdruck kommen.

c) Unter Bezugnahme auf Watzlawick sei darauf hingewiesen, dass sprachliche Kommunikation einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt aufweist. Im *Inhaltsaspekt* manifestiert sich das, was eine Mitteilung enthält. Im *Beziehungsaspekt* sollte zum Tragen kommen, wie der Sender seine Mitteilung vom Empfänger verstanden wissen will. Gemeint ist, dass der Inhaltsaspekt die ‚Daten‘ vermittelt, während der Beziehungsaspekt anweist, „wie diese Daten aufzufassen sind“ (Watzlawick et al. 1969, S. 55). Dabei ist das Verhältnis zwischen Inhalts- und Beziehungsaspekt derart, „dass Letzterer den Ersteren bestimmt“ (Watzlawick et al. 1969, S. 55). Der Inhalt (*was*) einer Mitteilung wird primär kognitiv erfasst, der Beziehungsaspekt (*wie*) primär eher intuitiv und emotiv.

d) Was schließlich Sprachbarrieren betrifft, also Missverstehen und Nichtverstehen, so verweist Burkart in Anlehnung an Badura (1971) darauf, dass sich beides auf der Sprachebene des Gegenstandes und auf der Sprachebene der intersubjektiven Wahrnehmung der Gesprächspartner abspielen kann.

- „Auf der *gegenständlichen* Ebene liegt ein *Nichtverstehen* vor, wenn Sprecher und Hörer über unterschiedliche Zeichenvorräte verfügen“ (Burkart 1998, S. 84); dies ist z.B. der Fall, wenn der Sprecher ein Fremdwort verwendet, das der Hörer nicht kennt.
- „Ein *Missverstehen* auf der gegenständlichen Ebene von Kommunikation liegt dagegen vor, wenn beide Kommunikationspartner wohl mehr oder weniger gleiche Zeichenvorräte besitzen, [...] wenn beide Kommunikationspartner aber dennoch unterschiedliche Bedeutungen mit den betreffenden Wörtern verbinden“ (Burkart 1998, S. 84). Es entsteht also ein „semantisches“ Problem.
- „Auf der *intersubjektiven* Ebene von Kommunikation liegt ein *Nichtverstehen* dann vor, wenn sprachliche Äußerungen (eines Kommunikators vom Rezipienten, Erg. H.P.) gar nicht als solche erkannt werden. Die Gründe dafür liegen im Unvermögen des Empfängers, die sprachlichen Manifestationen überhaupt zu identifizieren“ (Burkart 1998, S. 85).
- „Ein *Missverstehen* auf der intersubjektiven Ebene liegt hingegen dann vor, wenn die beiden Kommunikationspartner die gesetzten Sprechakte unterschiedlich interpretieren“ (Burkart 1998, S. 85). Es entsteht also ein pragmatisches Problem, es gibt „Differenzen im Bereich der pragmatischen Zeichendimension zwischen Sprecher und Zuhörer“ (ebd.).

Sprachbarrieren können aber auch gesellschaftlich bedingt sein. J. Weinberg (1972), B. Bernstein (1972) sowie H. Holzer und K. Steinbacher (1972) verweisen in teils unterschiedlicher Art darauf, dass es schichtspezifische Unterschiede in Spracherwerb, Sprachentwicklung und Sprachgebrauch gibt. Mittel- und Unterschicht gebrauchen verschiedene Varianten der gemeinsamen Einheitssprache. So verwendet die Unterschicht eine Sprache, deren Code „restringiert“, also (mehr oder weniger stark) beschränkt ist, die Mittel- und Oberschicht dagegen einen „elaborierten“ (also gut entwickelten und erweiterten) Sprachcode. Die Verschiedenartigkeit der beiden Codes kann zu einer gesellschaftlichen Benachteiligung sozial schwacher bzw. niedriger Schichten führen, insbesondere im Hinblick auf den gesellschaftlichen Aufstieg und bei beruflichen Karrieren (vgl. auch Burkart 1998, S. 100-102).

Nach diesem kurzen Exkurs in die Sprachsoziologie kann resümiert werden, dass Sprache nicht nur für die zwischenmenschliche Verständigung eine wichtige Rolle spielt. Sprache ist vielmehr generell von unübersehbarer soziokultureller Bedeutung (Döhn 1979, S.207ff.):

- Sprache ist ein wichtiger Informationsträger, von dem alle anderen Formen der Kommunikation abhängen.
- Individuelle wie soziale Kommunikation ist auf Sprache angewiesen, auch wenn Verständigung über andere Kommunikationskanäle erfolgt.
- Sprache spielt für die Bewusstwerdung des Individuums eine wichtige Rolle, und unser Denken folgt den Regeln der Sprache.
- Die Speicherung und Weitergabe von Wissen und neuer Information ist auf Sprache angewiesen.
- Nicht zuletzt werden gesellschaftliche und kulturelle Werte durch Sprache vermittelt und tradiert.

1.9 Arten von Kommunikation

Kommunikation kann in verschiedenen Arten vor sich gehen: direkt oder indirekt; wechselseitig oder einseitig; privat oder öffentlich sowie in Anwesenheit oder in Abwesenheit (und damit gegenseitig wahrnehmbar oder nicht wahrnehmbar).

So verläuft *Kommunikation zwischen zwei Personen* (face-to-face) in aller Regel in direkter Interaktion, wechselseitig und privat, wobei eine Vielzahl von Kommunikationskanälen benutzt wird. Die Kommunikationspartner sind gleichzeitig anwesend und gegenseitig wahrnehmbar, wodurch ein hoher Grad an Reaktion gegeben sowie Rückfragen möglich sind. Kommunikation zwischen zwei Personen von Angesicht zu Angesicht hat eine dyadische oder dialogische Struktur. Dagegen ist unter zeitversetzter und/oder räumlich getrennter Interaktion bereits ein besonderer Typus von persönlicher Kommunikation zu sehen, auch wenn ihre Dialogstruktur weitgehend erhalten bleibt. Dies ist beispielsweise bei der Telefonkommunikation, bei Kommunikation mittels CB-Funk, beim Chat im Internet oder auch beim Brief der Fall.

Gruppenkommunikation ist von der dyadischen, interpersonalen Kommunikation abzugrenzen. Sie zeichnet sich durch zweierlei aus. Zunächst ist ihre „Kommunikationsstruktur „von der Zahl und den Rollen der einzelnen Gruppenmitglieder“ bestimmt (Kübler 1994, S. 21). Und strukturell ist sie vor allem gekennzeichnet „von den Normierungen und Differenzierungen der in der Gruppe herrschenden Konventionen und Handlungsweisen“ (ebd.).

Zeitversetzte und/oder räumlich getrennte Kommunikation (wie Brief, Telefonkommunikation, E-Mail, Chat) schließt von der Kapazität der Kanalübertragung „alle nonverbalen Komponenten wie Mimik und Gestik, überhaupt alle visuellen Kommunikationskomponenten (derzeit noch) aus“ und es fehlen „die sensorischen Eindrücke unmittelbarer Anwesenheit (die über den Geruchs-, Geschmacks- und Tastsinn wahrgenommen werden“ (Kübler 1994, S. 21).

Das *Telefongespräch* stellt eine Form der wechselseitigen Kommunikation dar, die allerdings indirekt verläuft (sie ist technisch vermittelt) und die privaten bzw. quasi-privaten (beruflichen) Charakter hat. Von der Zahl der benutzten Kommunikationskanäle her gesehen ist Telefonkommunikation eine eingeschränkte Form der Kommunikation (sie wird nur auditiv-vokal wahrgenommen). Beim Telefonieren sind die Kommunikationspartner zwar nicht (im Sinne von Angesicht zu Angesicht) anwesend, aber über den auditiven Kanal gegenseitig wahrnehmbar. Telefonkommunikation ermöglicht direkte Rückkoppelung. Ähnliches gilt für Kommunikation via CB-Funk. Beim künftigen Videotelefon sind Mimik und teilweise auch Gestik je nach Perspektive der Videokamera in eingegrenztem Maße mitübertragbar (vgl. Kübler 1994, S. 21).

Kommunikation mittels *Brief* oder *E-Mail* stellt eine einseitige, indirekte und technisch vermittelte (Papier als Träger/Speicher der Information, der Computer als elektronischer Vermittler) Form der Kommunikation dar. Die Kommunikationspartner sind abwesend, Rückkoppelungen nicht unmittelbar möglich. Im Hinblick auf die benutzten Kanäle ist briefliche und E-Mail-Kommunikation auf den visuellen Kanal begrenzt, wobei der visuelle Kanal selbst wieder einer starken Einschränkung unterliegt, zumal der Kommunikationspartner nicht wahrnehmbar ist. In modifiziertem Maße gilt eben Gesagtes auch für Internet-Chats, an denen in aller Regel aber mehr als zwei Personen teilnehmen.

Ein *Vortrag* (oder auch eine Vorlesung oder Rede) ist direkte, einseitige, oftmals technisch vermittelte (d.h. durch ein Mikrofon zumindest verstärkte) und zumeist öffentliche Kommunikation (auch wenn er beispielsweise nur für eine gezielt ausgewählte, d.h. eingeschränkte Öffentlichkeit gedacht sein sollte). Die Kommunikationspartner sind anwesend und gegenseitig wahrnehmbar (der Kommunikator für die Rezipienten jedoch eher als umgekehrt). Reaktionen und Feedback sind nur in eingeschränktem Maße möglich.

Massenkommunikation im herkömmlichen Sinn (Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen) ist eine Form öffentlicher, indirekter und einseitiger Kommunikation. Sie bedient sich technischer Verbreitungsmittel und wendet sich an ein disperses (d.h. räumlich und/oder raum-zeitlich verstreutes) Publikum, auch wenn beispielsweise nur bestimmte Publikumssegmente bzw. Zielgruppen angesprochen werden. Bei den Printmedien (Zeitung/Zeitschrift) sind die Kommunikatoren für die Rezipienten nicht wahrnehmbar; im Hörfunk sind sie dies mit ihrer Stimme, im Fernsehen mit Bild und Stimme. Rückkoppelungen sind in aller Regel nicht möglich, Ausnahmen bilden bei den Funkmedien so genannte Call-in-Sendungen bzw. Leserbriefe an und Telefonanrufe in Redaktionen. Massenkommunikation stellt Inhalte für weiterführende persönliche Kommunikation bereit, hat also kommunikationsstiftenden Charakter.

Online-Kommunikation ist technisch vermittelte, indirekte, teils einseitige (z.B. E-Mail), teils gegenseitige (z.B. Internet Relay Chat), teils private, teils öffentliche Kommunikation (z.B. Mailing lists, Dienstleistungen via Internet). Online-Kommunikation ist Kommunikation in Abwesenheit, die Kommunikationspartner können sich gegenseitig (vorerst meist noch) nicht wahrnehmen, allenfalls gedanklich vorstellen. Rückkoppelungen sind, je nach Kommunikationsangebot und -form, direkt oder nur indirekt möglich.

Kommunikation im bisher geschilderten Sinne ist ein alle Aspekte des sozialen Lebens durchdringender, fundamentaler Prozess. Erst Kommunikation, und zwar sprachliche Kommunikation, ermöglicht das Wachstum, den Erhalt und die Übertragung von Kultur und somit die Kontinuität einer Gesellschaft, ebenso aber auch ihren Wandel. Ohne sprachliche Kommunikation ist organisiertes soziales Leben nicht möglich (vgl. Döhn 1979, S. 107f.).

2. Massenkommunikation

Der uns so geläufige Begriff „Massenkommunikation“ fand in den 60er-Jahren des 20. Jahrhunderts Eingang in den deutschen Sprachgebrauch – zunächst fachsprachlich, dann auch umgangssprachlich. Davor (bereits ab Ende der 20er-Jahre) und daneben bedient(e) man sich für Aussagen und Botschaften, die sich an die Öffentlichkeit richteten, des Begriffes „Publizistik“. Dabei wurde und wird unterschieden zwischen originärer und medial vermittelter Publizistik. Mit *originärer* Publizistik sind Formen der an eine Öffentlichkeit gerichteten, aktuellen Informationen (welcher Art auch immer) gemeint, die ohne vermittelnde technische Medien auskommen wie etwa die öffentliche Rede bei einer Wahlveranstaltung, die Predigt in der Kirche, aber auch ein Vortrag oder eine Vorlesung vor einer nur begrenzten, relativ kleinen Öffentlichkeit. *Medial vermittelte Publizistik* meint über technische Medien ablaufende, an eine (wie immer große oder kleine) Öffentlichkeit gerichtete Kommunikation, also Zeitungs-, Zeitschriften-, Hörfunk oder Fernsehpublizistik. Publizistik impliziert(e) auch, dass es sich um *aktuelle* Botschaften handelt, mit denen man sich an die Öffentlichkeit wendet.

Die Publizistikwissenschaft verstand (und versteht) sich demzufolge auch als die wissenschaftliche Beschäftigung mit öffentlicher Kommunikation; private oder beruflich bedingte zwischenmenschliche Kommunikation (face-to-face) war und ist nicht ihr Gegenstand. Dies geht aus zwei hier beispielhaft vorgestellten Definitionsversuchen über Publizistik hervor. So verstand Walter Hagemann unter Publizistik „die öffentliche Aussage aktueller Bewusstseinsinhalte“ (Hagemann 1947 bzw. 1966). Henk Prakke definierte Publizistik als „das öffentliche Miteinander-in-Beziehung-Treten von Menschen mittels originärer Kommunikationsformen und/oder technischer Medien zur Herstellung von Verständigung über Aktuelles in Zeit und Gesellschaft“ (Prakke 1968). In jüngster Zeit ist der Begriff Publizistik fach- wie umgangssprachlich allerdings immer seltener anzutreffen. Auch bei den universitären Institutsbezeichnungen ist der Terminus nur noch selten vorzufinden. Es verwundert dies insofern, als auch die moderne Kommunikationswissenschaft sich zwar nicht ausschließlich, aber doch weitestgehend mit Erscheinungsformen öffentlicher und quasi-öffentlicher Kommunikation befasst – unter welcher theoretischen oder methodischen Perspektive auch immer (vgl. Bohrmann 1999).

Doch zurück zum Begriff Massenkommunikation. Es handelt sich dabei um die aus dem Amerikanischen ins Deutsche übernommene Bezeichnung von *mass communication*. Allgemein betrachtet meint man damit in einem sehr weiten Sinne politische, ökonomische, soziale und kulturelle Prozesse, die durch das Vorhandensein von klassischen Massenmedien wie Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk und Fernsehen ausgelöst werden und die sich in den Massenmedien selbst widerspiegeln. In einem engeren Sinne versteht man unter Massenkommunikation von professionellen Medienkommunikatoren (also von Journalisten, Moderatoren, Kommentatoren, Entertainern etc.) öffentlich, indirekt, über technische Medien (Presse, Radio, Fernsehen) und weitestgehend einseitig an eine Vielzahl von Menschen gerichtete Aussagen (informierender, bildender, überredender, werbender oder unterhaltender Natur), die von ihren Empfängern entschlüsselt sowie mit Sinn verbunden und mit Bedeutung versehen werden.

Auf Multimedia, zumindest auf mehrere seiner Teilbereiche, trifft diese Beschreibung von Massenkommunikation im klassischen und engeren Sinne nicht bzw. nicht mehr uneingeschränkt zu. Es gibt nämlich Multimedia-Anwendungen, die spontane Rückkopplungsmöglichkeiten des Rezipienten an den Kommunikator gestatten. So kann, um ein Beispiel zu nennen, etwa ein Nutzer (User) einer Onli-

ne-Zeitung via E-Mail unmittelbar an den Kommunikator zurück reagieren, ist also das Merkmal der Einseitigkeit des (Massen-)Kommunikationsprozesses durchbrochen. Andere Medienanwendungen im Internet ermöglichen dem User, sich an Chats zu beteiligen oder an Newsgroups und virtuellen Rollen-Spielen (MUDs) teilzunehmen. Überhaupt kann jeder Internet-Nutzer, entsprechende Anwenderkenntnisse vorausgesetzt, grundsätzlich seinen eigenen Online-Auftritt bewerkstelligen und somit selbst zum Sender werden. Über diese interaktiven Möglichkeiten und andere Formen, Merkmale und Grenzen der elektronisch vermittelten Kommunikation gibt Kap. 3.3 umfassend Auskunft.

2.1 Schrift – Druck – Funk

Was wir heute so selbstverständlich als Massenkommunikation bezeichnen, ist – technisch gesehen – über Jahrtausende schrittweise zunächst über die (Laut-)Schrift, dann über den Buchdruck sowie schließlich über die elektrischen und später elektronischen Medien entstanden (vgl. Hunziker 1988).

- So ist „die erste grundlegende medientechnische Errungenschaft in der Gesellschaftsentwicklung“ in der „Herausbildung der *Laut-Schrift* als Fort- und Weiterentwicklung der Sprache zu sehen. Die Laut-Schrift „schuf die Möglichkeit, Kommunikationsinhalte zu speichern und in dieser Form auch persönlich Abwesenden und persönlich Unbekannten mitzuteilen“ (Hunziker 1988, S. 5). Für die Entstehung von Hochkulturen mit städtischen Lebensformen und ausdifferenzierten Funktionsbereichen in Politik, Verwaltung, Produktion und Handel war Schriftlichkeit eine ganz wesentliche Voraussetzung.
- Die Erfindung des *Buchdrucks* in der Mitte des 15. Jahrhunderts veränderte die Qualität schriftlicher Information „insofern, als damit schriftlich fixierte Kommunikationsinhalte massenhaft hergestellt und verbreitet werden konnten“ (Hunziker 1988, S. 5). Die geistigen, politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Folgen dieser technischen Errungenschaft waren gewaltig, kamen zunächst aber jener eher kleinen Elite in der Bevölkerung zugute, die des Lesens (und Schreibens) kundig war. Von Massenmedien und der Ansprache eines Massenpublikums kann erst ab der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts gesprochen werden, als Trivialromane in massenhaften Auflagen hergestellt wurden und sich auch die Massenpresse (Zeitungen mit hohen Auflagen) entfaltete.
- Die sich im 20. Jahrhundert ausbreitenden elektrischen bzw. elektronischen Medien, im Wesentlichen also *Radio und Fernsehen* (aber auch Film/Kino), erleichterten „den Prozess der Massenkommunikation insofern, als sie für den Empfang der Mitteilungen zwar ein technisches Gerät, dafür aber keine über das alltägliche Kommunikationsverhalten hinausgehenden Fähigkeiten voraussetzen“ (Hunziker 1988, S. 6). Das Radio erlebte bald nach der Einführung öffentlicher Hörfunksendungen (ab Anfang der 20er-Jahre) vor allem in den 30er-Jahren des 20. Jahrhunderts massenhafte Verbreitung – aus Propagandagründen hatte das nationalsozialistische Regime daran besonderes Interesse und ließ preiswerte, für jedermann erschwingliche Empfangsgeräte produzieren. Das Fernsehen trat seinen Siegeszug ab Anfang der 60er-Jahre an, nachdem im deutschen Sprachraum bereits in den 50er-Jahren regelmäßige TV-Programme ausgestrahlt wurden. (Erste TV-Sendungen gab es schon Mitte der 30er-Jahre).
- Es folgten elektronische Speichermedien (Audio, Video) und Versuche mit digitalem Radio und Fernsehen, bis schließlich – Ende der 90er-Jahre – die *computervermittelte (Online- und Gemeinschafts-)Kommunikation* sowie Multimedia neben die klassischen Funkmedien trat und sich seither ebenfalls rapide ausbreitet. Die Teilnahme an computervermittelter Kommunikation setzt allerdings eine gegenwärtig immer noch relativ kostensintensive technische Ausstattung sowie die Fähigkeit voraus, diese Technik zu bedienen – das also, was man „computer literacy“ nennt.

2.2 „Massen“ – Kommunikation

Was den Begriff Massenkommunikation selbst betrifft, so ist für den europäischen, bzw. für den deutschen Sprachraum vor allem im Hinblick auf den Wortbestandteil „Masse“ ein klärender Hinweis erforderlich. Keinesfalls soll der Terminus „Masse“ massenpsychologische (Le Bon 1895 bzw. 1950) oder kulturpessimistische Assoziationen (Ortega y Gasset (1930 bzw. 1973) wecken. Weder sind mit „Masse“ etwa niedere soziale Schichten, Personen oder Personengruppen gemeint, die sich im kulturpes-

simistischen Sinne durch Degenerierung und Persönlichkeitsverarmung auszeichnen; noch solche, denen aus einer psychologischen Sicht heraus pauschal und kumulativ bestimmte negative, psychopathische Verhaltensweisen zugewiesen werden würden. Im Wortbestandteil „Masse“ ist also kein negativ wertgeladener Terminus zu sehen. Vielmehr ist gemeint, dass sich in der Massenkommunikation die über die Medien vermittelten Aussagen an eine Vielzahl von Menschen richten, die man angemessener als *Publikum* bezeichnet (vgl. Burkart 1998, S. 166).

Diese Vielzahl von Menschen, das Publikum, stellt sich dem Kommunikator in der Massenkommunikation freilich als unüberschaubar, heterogen und anonym dar, so Burkart in Anlehnung an Wright (1963):

- „unüberschaubar“, weil sie zahlenmäßig einen solchen Umfang aufweisen, dass es dem Kommunikator unmöglich ist, direkt (von Angesicht zu Angesicht) mit ihnen zu interagieren;
- „heterogen“, weil diese Menschen eine Vielzahl sozialer Positionen bekleiden;
- und schließlich anonym, weil das einzelne Mitglied der jeweiligen Rezipientenschaft eines Massenmediums dem Kommunikator unbekannt ist“ (vgl. Burkart 1998, S. 165).

Gerhard Maletzke hat für die Rezipienten der Massenkommunikation folgerichtig den Begriff „disperses Publikum“ geprägt (Maletzke 1963, S. 28f.). Er versteht darunter einzelne Individuen, aber auch kleine Gruppen von Menschen, deren verbindendes Charakteristikum (nur) darin besteht, dass sie sich an verschiedenen Orten und ggf. zu unterschiedlichen Zeiten einem gemeinsamen Gegenstand zuwenden – nämlich den Aussagen der Massenmedien. Im Unterschied dazu ist das *Präsenzpublikum* zu sehen, das a) räumlich versammelt ist, b) dessen Interessen in aller Regel identisch, c) dessen Sinne und Erwartungen weitgehend gleichgerichtet sind und d) das sich unter identischen technisch und räumlich situativen Bedingungen (z.B. abgedunkelter Raum in Kino und Theater) beispielsweise bei einer öffentlichen Veranstaltung (z.B. Rede, Vortrag), in der Kirche (Predigt), im Kino (Film), im Theater (Schauspiel) oder bei einem Konzert (Musik) einem gemeinsamen Gegenstand zuwendet.

2.3 Massen-„Kommunikation“

Der Wortbestandteil „Kommunikation“ bedarf im Kontext von klassischer Massenkommunikation ebenfalls einer Erläuterung. Er suggeriert nämlich die Vorstellung, der Empfänger massenmedial verbreiteter Inhalte könne mit dem Produzenten der Aussage „kommunizieren“. Dies ist aber nicht – oder doch nur in äußerst eingeschränktem Maße – möglich. Massenkommunikation ist nicht an *eine* Person gerichtet, sondern je nach Medium und Zielgruppe des Mediums a) entweder an einen breiten Querschnitt der Bevölkerung wie etwa überregional oder regional/lokal verbreitete Tages- und Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften sowie die meisten Programme öffentlich-rechtlicher oder privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter; oder b) nur an einen speziellen Teil der Bevölkerung (wie Fachzeitschriften, Verbandszeitschriften, Special-Interest-Zeitschriften sowie spezielle Zielgruppensendungen in Hörfunk und Fernsehen). Massenkommunikation richtet sich also an eine mehr oder weniger große Öffentlichkeit und ist damit grundsätzlich immer auch *öffentlich*.

Darüber hinaus hat man es in der Massenkommunikation „in aller Regel mit einer Polarisierung der kommunikativen Rollen zu tun. Es fehlt (weitestgehend, Erg. H. P.) der – für die zwischenmenschliche Kommunikation so typische – Rollentausch zwischen den Kommunikationspartnern“ (Burkart 1998, S. 167). Klassische Massenkommunikation schließt die Möglichkeit einer Rückkopplung (Feedback) zwar nicht grundsätzlich aus: Solche Rückkopplungen erfolgen in aller Regel über Telefonanrufe, Leserbriefe oder E-Mails an Redaktionen von Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen. Rückmeldungen eines Rezipienten der Massenkommunikation sind zumeist aber weniger unmittelbar, und „sie wirken sich auf das Kommunikationsverhalten (wenn überhaupt, Erg. H. P.) erst mit Verzögerung aus“ (Schulz 1994, S. 147). Dies gilt im Großen und Ganzen auch für Live- oder Call-in-Sendungen in Hörfunk und Fernsehen. Da findet zwar punktuell interindividuelle Kommunikation zwischen einem medialen Akteur (Journalist oder Moderator bzw. Präsentator einer Radio- oder Fernsehsendung) und einem Mitglied des dispersen Publikums vor einer mehr oder weniger großen Öffentlichkeit statt. Dennoch tauschen bei einem solchen Feedback die beteiligten Partner (Medien-)Kommunikator und (Medien-)Rezipient nicht grundsätzlich ihre Rollen. Wohl kann der Rezipient mit dem Kommunikator

kommunizieren, „er besitzt jedoch nicht die *Rollenmacht* des professionellen Kommunikators! So kann er (der Rezipient) beispielsweise auf den strukturellen Ablauf einer Sendung (infolge eines vorgegebenen Programmrahmens) keinen Einfluss nehmen (Burkart 1998, S. 164). Auch der Produktionsprozess von Zeitungen und Zeitschriften wird durch Leserbriefe nicht tangiert. Rückkopplungen von Lesern, Hörern oder Zusehern verharren eben meist auf einem Niveau, welches spätestens dann seine Grenzen erfährt, „wenn die Struktur des Mediums berührt wird“ (Burkart 1988, S. 164). Wechselseitigkeit und Rollentausch, wie sie in der Face-to-face-Kommunikation zwischen den Kommunikationspartnern vorherrschend vorfindbar sind, stellen in massenkommunikativen Prozessen die Ausnahme dar.

Massenkommunikation ist daher in erster Linie *Übertragung*, nur ganz selten Austausch von Mitteilungen; der Kommunikationsprozess ist weitestgehend *einseitig* und damit asymmetrisch.

2.4 Sender und Empfänger in der Massenkommunikation

Für klassische Erscheinungen der Massenkommunikation ist ferner kennzeichnend, „dass sich die an einem solchen Kommunikationsvorgang beteiligten Kollektive hinsichtlich Zusammensetzung, innerem Aufbau und Tätigkeitsweise wesentlich voneinander unterscheiden“ (Hunziker 1988, S. 6).

So sind die in der Massenkommunikation tätigen *Kommunikatoren* (Sender) zumeist in komplex aufgebauten Organisationen tätig, die die Produktion von Massenkommunikationsinhalten bewerkstelligen. Die Kommunikatoren (z.B. Journalisten) sind Personen, „die arbeitsteilig sowie unter Einsatz vielfältiger technischer Hilfsmittel und fachlicher Kompetenzen routinemäßig Kommunikationsinhalte hervorbringen“ (Hunziker 1988, S. 6). Massenkommunikation bedient sich aufseiten der Sender einer hoch entwickelten Technologie, um in Printmedien wie auch in Funkmedien sowohl die Produktion als auch die Verbreitung der Inhalte zu ermöglichen.

Das Publikum, die *Rezipienten* der Massenkommunikation „weisen demgegenüber einen äußerst niedrigen Organisationsgrad auf. Als Mitglieder eines Publikums sind sie zwar gemeinsam der Massenkommunikation ausgesetzt; die Rezeption besorgt aber typischer Weise doch jeder für sich, ohne dabei auf breiter Basis mit den Mitrezipienten in Kontakt zu treten“ (Hunziker 1988, S. 6).

Verständlicherweise resultiert aus dieser Asymmetrie im Organisationsgrad und in der Sachkompetenz ein beträchtliches Machtgefälle zwischen Sendern und Empfängern, zumal die Sender den Kommunikationsprozess aktiv gestalten und die Empfänger mehr oder weniger passiv darauf reagieren (wiewohl Mediennutzung durch die Leser, Hörer und Zuseher sehr wohl als aktiver Vorgang zu bezeichnen ist). „Dieses Machtgefälle findet seinen Ausdruck darin, dass der Prozess der Massenkommunikation praktisch einseitig verläuft und dass ein Rollentausch zwischen Kommunikatoren und Rezipienten auch bei vorhandenen Übertragungstechnischen Möglichkeiten (Zweiwegekommunikation) kaum zu verwirklichen ist. Typisch für Massenkommunikation ist außerdem, dass die Kommunikationspartner sich *nicht persönlich kennen*“ (Hunziker 1988, S. 6).

Massenkommunikation ist ferner eine Form der *indirekten* Kommunikation. Dies resultiert nicht nur aus der Tatsache, dass Massenkommunikation auf technische Medien als Ver- und Übermittlungsinstanzen angewiesen ist. Hinzu kommt nämlich, dass zwischen Kommunikator und Rezipient eine räumliche Distanz (wie z.B. bei Livesendungen in Hörfunk und Fernsehen) sowie eine raum-zeitliche Trennung (wie etwa beim Lesen einer Zeitung oder einer aufgezeichneten Fernsehsendung) besteht. Auch von einer Interaktion der Kommunikationspartner kann in der Massenkommunikation nicht die Rede sein. Allenfalls kann man von para-sozialer Interaktion sprechen, wenn etwa ein TV-Zuschauer einen Moderator, Präsentator oder Kommentator einer Sendung auf Grund langjähriger Mediennutzung gut zu kennen meint und ihm vertraut vorkommt (vgl. Merten 1977, S. 145).

Von den im deutschen Sprachraum vorhandenen Definitionen über Massenkommunikation ist jene von Gerhard Maletzke am weitesten verbreitet und – trotz mancher Kritik (z.B. Bergler/Six 1979, Faulstich 1991, Wagner 1998) – auch allgemein anerkannt. Er bezeichnet Massenkommunikation als „*jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden*“ (Maletzke 1963, S. 28). Trotz der Einseitigkeit des Prozessverlaufes sieht Maletzke Massenkommunikation jedoch nicht als ausschließlich lineare

re Form der Kommunikation vom Kommunikator zum Rezipienten. Vielmehr macht sich der Rezipient auch ein Bild vom Kommunikator und reagieren viele Rezipienten spontan, indem sie versuchen, „die Einseitigkeit der Massenkommunikation durch Antworten, Anfragen, Beschwerden, Vorschläge usw. zu überwinden“ (Maletzke). So betrachtet ist Massenkommunikation ein rückgekoppelter Prozess.

Zusammenfassend ist auf folgende Merkmale zu verweisen, die für Massenkommunikation kennzeichnend sind:

- Massenkommunikation ist *öffentlich*. Im Unterschied zur privaten, zwischenmenschlichen Kommunikation ist der Kreis der Adressaten weder eine begrenzte noch eine bestimmte Anzahl von Personen. Jeder kann sich im Prinzip den Aussagen der Massenmedien zuwenden. Es besteht ein räumlicher, zeitlicher oder raum-zeitlicher Abstand zwischen den Kommunikationsteilnehmern.
- Massenkommunikation läuft *einseitig* ab, weil der Fluss der Information – von Ausnahmen abgesehen – nur in eine Richtung erfolgt. Der Adressat bleibt in aller Regel Empfänger, es findet de facto kein Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem statt, wie dies etwa in der zwischenmenschlichen Kommunikation von Angesicht zu Angesicht der Fall ist. Gleichwohl ist Massenkommunikation ein rückgekoppelter Prozess.
- Massenkommunikation bedient sich immer *technischer Medien*, ist also stets *ver-* *mittelt* und *übermittelt*. Sender und Empfänger sind räumlich, zeitlich oder raum-zeitlich voneinander getrennt; damit ist Massenkommunikation auch *indirekt*. Als klassische Medien fungieren nach wie vor Zeitung, Zeitschrift, Flugblatt, Plakat, Buch; Hörfunk und Fernsehen; Film; sowie Schallplatte, Audiokassette, Videokassette u.a.m.
- In der Massenkommunikation werden als *Aussagen* bzw. Botschaften unzählig große Mengen von Informationen informierender, kommentierender und unterhaltender Natur vermittelt. Diese Botschaften werden dem Publikum in äußerst vielfältigen formalen, dem jeweiligen Medium angepassten Präsentationsformen an- und dargeboten.
- Die Adressaten der Massenkommunikation stellen ein *disperses Publikum* dar, d.h. eine vielschichtig inhomogene Vielzahl von Menschen, die in aller Regel untereinander keine engeren zwischenmenschlichen Beziehungen unterhalten, unstrukturiert und unorganisiert sind und einander auch nicht kennen – es sei denn, die Zuwendung zu den Medieninhalten erfolgt beispielsweise gemeinsam im Familienverband, Verwandten-, Freundes oder Bekanntenkreis.

2.5 Kommunikation und Massenkommunikation

Interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation sind „historisch und aktuell miteinander verknüpft. Historisch gesehen kann Massenkommunikation als ein relativ junges Phänomen begriffen werden, das sich entwickelt hat, um bestimmte räumliche, zeitliche oder soziale Grenzen interpersonaler Kommunikation zu erweitern“ (Bentele/Beck 1994, S. 34). Oftmals sind über die Massenmedien vermittelte Botschaften auch Gegenstand zwischenmenschlicher Kommunikation, können diese Botschaften also kommunikationsstiftenden Charakter für interpersonale Kommunikation haben. Allerdings ist in einer Zeit der zunehmenden Ausdifferenzierung des Medienwesens mit immer mehr Angeboten eine Tendenz zur Individualisierung der Mediennutzung verbunden. Daher wird es für den Einzelnen schwieriger, sich in persönlichen Gesprächen über gleich genutzte Medieninhalte auszutauschen. Dies gilt vor allem für das Fernsehen, dessen Angebotsvielfalt an Programmen individualisierte Nutzung ebenso begünstigt wie der Umstand, dass es in zahlreichen Haushalten bereits Zweit- und Dritt-TV-Empfangsgeräte gibt. Auch das Internet mit seiner ungeheuren Angebotsfülle verstärkt den Trend zu Individualisierung.

Zwischen Kommunikation und Massenkommunikation gibt es folglich manche Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Zunächst zu den *Gemeinsamkeiten*:

- Die wohl wichtigste Gemeinsamkeit von Kommunikation und Massenkommunikation liegt laut Bentele/Beck in der Intention, etwas mitzuteilen. Dazu bedarf es, wie bereits erwähnt, eines gemeinsamen Zeichenvorrates.

- Ohne interpersonale Kommunikation ist Massenkommunikation undenkbar, zumal die Produktion journalistischer Aussagen „der Kooperation und Kommunikation von Personen [bedarf], die daran arbeitsteilig zusammenwirken“ (Bentele/Beck 1994, S. 34).
- Beide Kommunikationsarten sind, wie Bergler/Six schreiben, mit bestimmten Reaktionen aufseiten des Rezipienten verbunden und setzen für ihre Wirkung bestimmte Prozesse voraus (vgl. Bergler/Six 1979, S. 37): So wird die mitgeteilte Information vom Rezipienten selektiv wahrgenommen (attention). Sie muss von diesem decodiert und interpretiert werden (comprehension). Der Rezipient muss sich zu dieser Information ins Verhältnis setzen und ihr eine bestimmte Bedeutung beimessen (identification, yielding). Er muss die Information speichern oder erinnern (retention), sie annehmen oder ablehnen (acceptance), was eine Bestätigung oder Änderung seiner Einstellungen, Werte und Verhaltensweisen (mit-)auslösen kann (disposition, action). Alle diese Punkte gelten für interpersonale wie Massenkommunikation gleichermaßen.

Neben diesen Gemeinsamkeiten ist im Folgenden nun auf *Unterschiede* zwischen Kommunikation und Massenkommunikation zu verweisen (vgl. Bentele/Beck 1994, S. 34).

- Interpersonale Kommunikation ist ein bi-direktionaler und reflexiver Prozess (Merten 1977), „Massenkommunikation hingegen verläuft überwiegend uni-direktional von einem Sender zu vielen Empfängern“ (Bentele/Beck 1994, S. 34).
- Auch wenn es Rückkopplungen durch die Rezipienten in der Massenkommunikation gibt, bleibt die „institutionalisierte Grenze zwischen professionellen Journalisten und ‚aktiven Rezipienten‘ [...] bestehen. Es ist deshalb sinnvoll, im Bereich der Massenkommunikation weiter von Kommunikator und Rezipient zu sprechen“ (Bentele/Beck 1994, S. 35)
- Ein weiterer bedeutender Unterschied zwischen Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation besteht darin, dass Letztere „oftmals auf dauerhaften Sozialbeziehungen [basiert]“ (Bentele/Beck 1994, S. 35).
- Schließlich ist – noch einmal – darauf hinzu weisen, dass in der Massenkommunikation die Produktion der Aussagen in komplex organisierten formalen Organisationen erfolgt und auch erst eine hoch entwickelte Technologie sowohl die Produktion als auch die Verbreitung der Inhalte ermöglicht (Silbermann 1982, S 25).

2.6 Zur Terminologie in der Massenkommunikation

Es ist wiederholt versucht worden, Kommunikation und Massenkommunikation modellhaft darzustellen (vgl. z.B. Kunczik 1984, Bentele/Beck 1994, McQuail/Windahl 1996). Die Mehrzahl dieser Modelle zeichnet sich durch die Verwendung einer relativ identischen Terminologie aus. So ist, bezogen auf den Prozess von Kommunikation und Massenkommunikation, oft von Kommunikator, Aussage, Medium, Rezipient und Wirkung die Rede. Die nachfolgend angeführten Bezeichnungen bzw. deren Modifikationen für jede dieser Prozesspositionen findet man in der Mehrzahl dieser Modelle vor. Maletzke hat die wichtigsten Begriffe zusammengefasst (Maletzke 1963, S. 35):

Für *Kommunikator*: Sender, Journalist, Produzent, Urheber; im Englischen die Bezeichnungen communicator, source (Quelle), encoder (jemand, der eine Botschaft verschlüsselt, um sie anderen zugänglich zu machen), controller (jene Instanz, die die Letztentscheidung über die Art und Weise der Veröffentlichung bzw. Nichtveröffentlichung einer Information entscheidet).

Für *Aussage* steht auch Inhalt, Produkt, Mitteilung, Botschaft, Kommunikat bzw. im Englischen die Bezeichnungen content, message, cue, symbol etc.

Für *Medium*: Kanal bzw. im Englischen channel, communication agency (was nicht mit news agency, also Nachrichtenagentur verwechselt werden darf).

Für *Rezipient*: Kommunikand, Empfänger, Konsument, Nutzer; bzw. im Englischen communicatee, interpreter, decoder, receiver, user. Für die Summe der Rezipienten stehen Bezeichnungen wie Publikum, Leserschaft, Hörschaft, (Zu-)Seherschaft bzw. im Englischen audience oder public audience (im Sinne von Leser, Hörer Seher).

Für *Wirkung* findet man die Bezeichnungen Effekte (effects) und Folgen, wobei zwischen individuellen Wirkungen und sozialen bzw. gesellschaftlichen Wirkungen ebenso zu unterscheiden ist wie zwischen affektiven bzw. emotionalen auf der einen und kognitiven Wirkungen auf der anderen Seite. Eine wichtige Differenzierung ist auch diejenige in kurzfristige Effekte und langfristige Wirkungen von Massenkommunikation.

Unbestreitbar ist, dass Massenkommunikation in modernen Gesellschaft zum Alltäglichen geworden ist und in zahlreiche Bereiche der Gesellschaft, aber auch in das Leben des einzelnen eindringt. So können Massenmedien zweifellos zu einer beträchtlichen Erweiterung unseres geistigen Horizonts beitragen und uns mit Informationen versorgen, die wir sonst nicht in Erfahrung bringen. Indem sie uns rund um die Uhr Nachrichten und andere Informationen aus aller Welt liefern, wird die Welt gleichsam zum globalen Dorf (zum „global village“ wie Marshall McLuhan es nennt). Auch liefern sie einen wichtigen Beitrag dazu, dass wir uns in der immer komplexer werden Welt zurecht finden. Neben Familie und Schule tragen die Massenmedien auch dazu bei, dass der Mensch in seiner Persönlichkeitsentwicklung die in der Gesellschaft vorherrschenden Wertvorstellungen, Normen, Rollen und Verhaltensweisen kennen lernt und – zu seinem eigenen Vorteil und Schutz bzw. zur Integration in die menschliche Gemeinschaft – teilweise oder ganz übernimmt. Massenkommunikation ist also auch Bestandteil jenes Prozesses, den man Sozialisation nennt.

Als nicht unproblematisch erweist sich in der Massenkommunikation jedoch, dass viele ihrer Angebote „für das Publikum an die Stelle der Wirklichkeit treten“ (Döhn/Klößner 1979) und direkte Erfahrung zu verdrängen drohen. So ist es problematisch, wenn uneingeschränkt für wahr gehalten wird, was durch die Medien vermittelt wird. Die Massenmedien bzw. die in ihnen arbeitenden Medienschaffenden sind selbst – so wie wir auch – nur Beobachter unserer Umwelt, und nicht zuletzt auf Grund von vielfältigen Auswahlprozessen in der Informationskette vom Ereignis bis zum Leser, Hörer oder Zuseher liefern uns die Massenmedien nicht ein Bild der Wirklichkeit, sondern nur ein – mehr oder weniger vollständiges – Abbild.

Im Zusammenhang mit Wirkungen bzw. Folgen von Massenkommunikation ist überdies zu unterscheiden zwischen der Macht der Medien und der Wirkung der Medien. Die *Macht* der Medien besteht darin, soziopolitisch relevante Themen aufzugreifen, öffentlich bekannt zu machen und in diesem Kontext beispielsweise der Rücktritt eines Politikers auszulösen. Die *Wirkung* der Medien hingegen meint anderes. Sie besteht im Allgemeinen darin, dass durch die Medien veröffentlichte und vom Rezipienten aufgenommene Sachverhalte in dessen Wissen, Denken, Meinen, Fühlen oder Handeln eine Veränderung erfolgt – sei es nun Bestärkung, Verfestigung, Abschwächung oder Veränderung vorhandener Kenntnisse, Einstellungen, Gefühle und Verhaltensweisen.

2.7 Massenkommunikation als gesamtgesellschaftliches Phänomen

In einem weiten Sinne haben wir Massenkommunikation eingangs betrachtet als politische, ökonomische, soziale und kulturelle Prozesse, die durch das Vorhandensein von Massenmedien ausgelöst werden und die sich in den Massenmedien selbst wieder finden. Häufig wird eine solche Perspektive in systemischen bzw. systemtheoretischen Betrachtungen von Massenkommunikation verfolgt. Beim Denken in Systemen versucht man, die Beschaffenheit einer Wirklichkeit als Ganzes und als Summe von in Beziehung stehenden Teilen des Ganzen zu erfassen, wobei die Summe der Teile mehr als das Ganze ergibt. Wenn also von Massenkommunikation als gesamtgesellschaftlicher Erscheinung die Rede ist, so sind damit nicht nur die am Prozess der Massenkommunikation beteiligten Faktoren (Kommunikator, Aussage, Medium, Rezipient) gemeint, sondern auch die Eingebundenheit von Massenkommunikation in das soziopolitische, sozioökonomische und soziokulturelle Gesamtsystem. Insbesondere sind in diesem Kontext die politischen Rahmenbedingungen sowie die wirtschaftlichen Gegebenheiten zu erwähnen, unter denen sich Massenkommunikation vollzieht. Ebenso gehören dazu aber auch die wechselseitigen Wirkungen, die von den (gesellschaftlichen Teil-)Systemen Politik, Medien und Kultur aufeinander ausgehen.

Es ist nicht möglich, diese Aspekte hier im Einzelnen umfassend zu erörtern. Auch wird hier keine Systemtheorie der Massenkommunikation entwickelt. Vielmehr sollen lediglich einige zentrale Gesichtspunkte kurz angesprochen werden.

Die *politischen Rahmenbedingungen* sind primär in den rechtlichen Grundlagen zu sehen, auf deren Basis Massenkommunikation ermöglicht wird. Von herausragender Bedeutung in pluralistischen Systemen ist in erster Linie das Grundrecht auf Informations- und Meinungsfreiheit, das in aller Regel in Grundgesetzen oder Verfassungsbestimmungen, in Medien-, Presse- und Rundfunkgesetzen sowie in zahlreichen anderen Rechtsmaterien festgehalten ist. Oberstes Ziel ist es, Medienfreiheit optimal zu gewährleisten, ohne gleichwertige Rechtsgüter von Verfassungsrang (wie beispielsweise den Persönlichkeitsschutz) zu beeinträchtigen. Rechtliche Regelungen zielen vor allem in konzentrierten Medienmärkten auf die Gewährleistung der Meinungsvielfalt durch publizistischen und ökonomischen Medienwettbewerb ab, erweisen sich in globalisierten Märkten und unter technischen Veränderungen wie vor allem der Konvergenz (vgl. w.u.) aber als zunehmend schwieriger realisierbar. Im Hinblick auf ihre organisatorische Verfasstheit – private Medien, öffentlich-rechtliche Medien – tangieren gesetzliche Regelungen vor allem je unterschiedliche Formen der (inneren) Kontrolle der Massenmedien durch Aufsichtsorgane. Dies sind in privaten Medien Vorstände und Aufsichtsräte, in öffentlich-rechtlichen Medien so genannte Medien-, Rundfunk- und Verwaltungsräte oder auch Hörer- und Sehervertretungen. Zu den unübersehbaren politischen Rahmenbedingungen im weiteren Sinne zählen aber auch alle beobachtbaren, wie auch immer motivierten Formen der Einflussnahme auf Journalismus und Massenmedien durch Interventionen politischer, wirtschaftlicher und kultureller Lobbys sowie durch vielfältige Formen der Öffentlichkeitsarbeit.

Die *wirtschaftlichen Gegebenheiten* und ökonomischen Zwänge sind primär in den marktwirtschaftlichen Bedingungen zu sehen, denen auch die Massenmedien als Kultur- und Wirtschaftsgüter in pluralistischen Demokratien unterliegen. Zu verweisen ist insbesondere auf die beiden Märkte, auf denen sich Medien behaupten müssen, nämlich auf dem Publikums- und auf dem Werbemarkt. Daraus resultieren unterschiedlichen Erlösquellen und Finanzierungsformen der Massenmedien. Bei den klassischen Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften sind dies – abgesehen von gratis verteilten Printprodukten – in aller Regel Vertriebs- und Anzeigenerlöse, bei den klassischen Funkmedien Radio und Fernsehen sind es Formen der Gebühren- und Werbefinanzierung. Hinzu kommen, beispielsweise bei Online-Medien, auch Möglichkeiten der Finanzierung durch E-Commerce. Die starke Abhängigkeit von Werbeerlösen macht die Massenmedien generell konjunkturabhängig und führt in einer globalisierten Welt zunehmend zu internationalen Monopol- und Konzernbildungen. Marktzutritte neuer Medien lösen dabei jeweils Wettbewerbsveränderungen in bestehenden Medien-Märkten (und Verdrängungsängste bestehender Medien) aus. Allerdings kann als Konstante der Kommunikationsgeschichte festgehalten werden, daß „neue“ Medien die „alten“ Medien in aller Regel nicht verdrängen, sondern (nur) zu Veränderungen in den inhaltlichen Strukturen und gesellschaftlichen Funktionen der „alten“ Medien führen, also zu Veränderungen in ihren äußeren Erscheinungsformen und redaktionellen Inhalten sowie in ihren Leistungen für die Nutzer (Riepl'sches Gesetz).

Was die *sozialen* und *kulturellen* Dimensionen von Massenkommunikation betrifft, so handelt es sich um ein sehr unterschiedlich strukturiertes und diskutiertes Feld. Im Allgemeinen ist von komplexen Wechselwirkungen zwischen Gesellschaft, Medien und Kultur die Rede, und es ist schwer herauszufinden, welcher dieser Bereiche welchen jeweils anderen prägt. Zwei Thesen stehen dabei im Wesentlichen im Widerstreit, nämlich: a) die These, wonach die Massenmedien die in einer Gesellschaft dominanten Wertvorstellungen und Leit motive nur widerspiegeln (reflektieren) und nicht etwa prägen (Reflexionsthese) sowie b) die These, wonach massenmediale Inhalte kulturelle Trends schaffen und prägen und der Wertewandel auf die Medien zurückzuführen ist (Kontrollthese). De facto ist die komplexe, nicht eindeutig beantwortbare Frage von Wirkungen bzw. Folgen von Massenkommunikation angesprochen. Wenn dabei zwischen individuellen und sozialen Wirkungen unterschieden wird, gilt es zu bedenken, dass beide Wirkungsbereiche nicht trennscharf voneinander abgrenzbar sind: So können aus langfristigen individuellen Wirkungen soziale Wirkungen resultieren und können diese umgekehrt auf das Individuum zurückwirken. Mit *individuellen* Wirkungen sind Wirkungen bzw. Folgen von Massenkommunikation im Bereich der Kenntnisse und des Wissens, der Meinungen, Einstellungen und Wertorientierungen, der Emotionen, Gefühle und Stimmungen, sowie der Handlungen und Verhaltensweisen einer Person gemeint. Unter *sozialen* Wirkungen versteht man die Fülle der in der Gesellschaft beobachtbaren Erscheinungen und Folgen von Massenkommunikation. Selbst Medienverweigerer können sich ihrer nicht ganz entziehen. Besondere Aufmerksamkeit gilt in diesem Zusam-

menhang u.a. Fragen der politischen Beeinflussung durch Massenmedien sowie der Problematik gewaltdarstellender Inhalte und ihrer Folgen für Individuum und Gesellschaft. Nicht zuletzt ist aber auch die Frage anzusprechen, welches Abbild der Realität uns die Massenmedien vermitteln. Es kann insofern besonders verzerrt sein, als in zahlreichen Medien eine Tendenz zu Konflikt, Sensationalisierung, Skandalisierung, Emotionalisierung, Dramatisierung und Personalisierung vorfindbar ist.

Besonderen Angriffen und öffentlicher Kritik ist immer wieder das Fernsehen ausgesetzt: Es fördere den Realitätsverlust der Zuseher, lasse Politik zur Unterhaltung verkommen, vereinfache in unzulässiger Weise Umweltkomplexität, rege zu gewalttätigen Verhaltensweisen an und begünstige den Verfall der Kulturtechnik Lesen (vgl. Postman 1985, Winn 1979, Mander 1979). Solcher Medienkritik wird nicht zu Unrecht der Vorwurf gemacht, von einem unmündigen, den Medien hilflos ausgelieferten Bürger auszugehen (Maletzke 1988, Huter 1989, Frank et al. 1991). Andererseits sind mögliche negative Einflüsse der Massenmedien auf Kinder und Jugendliche sowie auf Rezipienten mit entsprechenden psychischen Dispositionen nicht ohne weiteres von der Hand zu weisen.

2.8 Möglichkeiten theoretischer Annäherungen an Massenkommunikation

Es gibt mehrere Möglichkeiten, sich dem Phänomen Massenkommunikation theoretisch anzunähern. Hier soll zunächst lediglich auf zwei Zugänge verwiesen werden, nämlich auf kommunikationsprozessorientierte sowie mediensystemorientierte.

Prozessmodelle wie etwa jene von Westley/McLean (vgl. McQuail 1994) und Maletzke (vgl. Maletzke 1993) konzentrieren sich auf den Ablauf massenkommunikativer Prozesse vom Ereignis bzw. Sender (Kommunikator) zum Empfänger (Rezipient), auf die einzelnen Prozesspositionen sowie schließlich auf die vielfältigen Beziehungen zwischen den einzelnen Prozessfaktoren – also beispielsweise zwischen Informant bzw. Ereignis, Kommunikator, Aussage, Medium und Rezipient.

Mediensystemorientierte Modelle hingegen wie jene von de Fleur und Baacke (vgl. Kunczik 1984) verweisen primär auf die politischen Rahmenbedingungen und ökonomischen Zwänge, unter denen sich Massenkommunikation vollzieht, konzentrieren sich also auf die komplexen Prozesse der Produktion, Distribution und Konsumtion von Massenkommunikation.

3. Elektronisch mediatisierte Kommunikation

Elektronisch vermittelte Kommunikation gibt es schon seit langem. Im Bereich der Telekommunikation finden sich ausgeprägte Formen beispielsweise in den Kommunikationsmöglichkeiten des Telefons; Hörfunk und Fernsehen sind elektronische Massenmedien. Im Zeitalter von Digitalisierung und Multimedia unterliegen Möglichkeiten elektronisch vermittelter Individual- und Massenkommunikation jedoch durch ihr Verschmelzen einem Wandel und es entstehen auch neue Kommunikationsformen. Beispiele hierfür sind in der computervermittelten Kommunikation etwa E-Mail, Chat, Chat-Foren die Kommunikation in Newsgroups auf elektronischen „schwarzen Brettern“ oder die Teilnahme an virtuellen Rollenspielen in MUDs (Multi User Dungeons bzw. Dimensions).

Mit Multimedia oder besser: Mit der durch die Digitalisierung in Gang gesetzten technischen Konvergenz bezeichnet man das Zusammenwachsen bzw. Verschmelzen von Informationstechnologie (Computer), Telekommunikation, Massenmedien und elektronischer Unterhaltungsindustrie durch fortschreitende Digitalisierung der Inhalte auf Produktions-, Distributions- und Verwaltungsebene (vgl. Trappel 1999, S. 89). Latzer spricht von „Mediamatik“ und meint, „dass nach dem Einzug der digitalen Computertechnik (*Informatik*) in die *Telekommunikation* (= *Telematik*) nun auch die traditionellen Grenzziehungen zwischen den (digitalisierten) Medien und der *Telematik* verschwimmen (= *Mediamatik*)“ (Latzer 1999, S. 25). Das Verschmelzen der Endgeräte Telefon, PC und Fernseher wird *technische Konvergenz* genannt. Sie schlägt auch auf die *Inhalte* (durchgängige Digitalisierung von Text, Sprache, (Bewegt-)Bild, Grafik) auf die *Medien* (Verschwimmen der Grenzen zwischen Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen, Kino, Video, CD), auf die *Vertriebswege* (Verbreitung der Inhalte über Kabel, Satellit und Terrestrik) sowie auf die *Verwaltungs- und Abrechnungsvorgänge* durch (vgl. Heinrich 1999, S. 79f.). Bezüglich des Begriffes Konvergenz ist ein klärender Hinweis erforderlich. Ursprünglich wurde damit die Angleichung von Programmen unterschiedlicher institutioneller

Rundfunkveranstalter bezeichnet bzw. in einem weitergehenden Sinn die Beobachtung zunehmender Übereinstimmung von Organisations- und Arbeitsformen, von Programmierung und Präsentation sowie von Formen und Genres bei öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern (vgl. Meier 1998, S. 31).

Historisch betrachtet haben sich die Bereiche Telekommunikation, Computer und Massenmedien zwar weitgehend getrennt voneinander entwickelt. Allerdings haben sich vor allem die klassischen Massenmedien sehr bald der Telekommunikation (z.B. Telefon, Fernschreiben, Fax) für die rasche Nachrichtenübermittlung sowie später des Computers für die Informationsverarbeitung (z.B. elektronische Zeitungsherstellung auf digitaler Basis, elektronisches Broadcasting, digitales Speichern sowie digitales Schneiden von Hörfunk- und Fernsehbeiträgen) bedient. Durch fortschreitende Digitalisierung war die Konvergenz dieser Bereiche – rückblickend gesehen – also vorprogrammiert und nur noch eine Frage der Zeit.

Durch die Digitalisierung ist man in der Lage, Text, Bild, Ton, Video, Grafik und Daten unterschiedlicher Herkunft im Sinne von Multimedia zu integrieren sowie traditionelle Medienangebote und neue digitalisierte Medien wie Internet (bzw. WWW) und Online-Kommunikation zusammenzuführen. Neu an vielen dieser Anwendungen ist vor allem, dass durch spontane Rückkoppelungsmöglichkeiten des Rezipienten (Nutzers) beispielsweise via E-Mail an die Kommunikatoren (Produzenten, Sender) das für die klassische Massenkommunikation geltende Merkmal der Einseitigkeit vom Kommunikator (Sender) zum Rezipienten (Empfänger) nicht mehr zutrifft. Viele Nutzer von Online-Angeboten, insbesondere auch von Online-Zeitungen, machen davon nachweislich auch Gebrauch. Dies bedeutet, dass so genannte Steuerungsfunktionen, die in der klassischen Massenkommunikation bisher ausschließlich aufseiten der Produzenten der Medieninhalte vorhanden waren, sich durch Eingriffsmöglichkeiten der Rezipienten nun auch auf die Nutzerseite verlagern und Individualisierungsprozesse zur Folge haben: Der Nutzer bzw. User kann nicht nur selbst darüber entscheiden, wann er welche Online-Angebote im Internet nutzt. Er hat bei den Online-Medien und in der Online-Kommunikation auch die Möglichkeit, direkt und unmittelbar auf den Sender zu reagieren. Abonnenten digitalen Fernsehens können selbst darüber entscheiden, wann sie etwa einen Film abrufen oder welche Kameraperspektive sie bei einer TV-Sportübertragung bevorzugen. Diese Steuerungs- und Eingriffsmöglichkeiten werden allgemein als Interaktivität (vgl. w.u.) bezeichnet. Bei den Online-Medien und in der Online-Kommunikation heben sie in der Folge die Einseitigkeit bisheriger Prozesse technischer vermittelter (Massen-)Kommunikation auf. Feed-backs waren und sind zwar in der klassischen Massenkommunikation etwa in Form von Leserbriefen oder telefonischen Interventionen auch möglich, wirken sich jedoch – wenn überhaupt – immer erst mit Verzögerungen aus. Reziprozität, Wechselseitigkeit und Rollentausch zwischen Kommunikatoren und Rezipienten sind bei diesen Formen der Rückkoppelung nicht gegeben (vgl. Kap. 3.2.3).

3.1 Elektronisch mediatisierte Kommunikationsräume

Technisch vermittelte Kommunikation – ob Telekommunikation oder Massenkommunikation – war bisher „auf recht genau umgrenzte Sinnprovinzen [...] und abgegrenzte soziale Welten [...] beschränkt“ (Krotz 1995, S. 446): Man las die Zeitung, sah etwas Bestimmtes im Fernsehen, telefonierte ganz speziell mit jemandem oder arbeitete am Computer. Im elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum ist dies vielfach anders: „Man kann schon heute zu Hause am PC sitzen, online ein Computerspiel spielen, dabei am Telefon mit einem Bekannten sprechen, der auf seinem Bildschirm beobachtet, wie sich das Spiel im Wettkampf mit anderen Beteiligten entwickelt und dies kommentiert, und gleichzeitig läuft in einem Bildschirmausschnitt noch eine Musiksendung von MTV. Ein solcher User steht also gleichzeitig in einer Vielfalt elektronisch mediatisierter kommunikativer Bezüge, die bisher im Wesentlichen für sich stattfanden. Ihre Gemeinsamkeit ist, dass es sich um elektronisch mediatisierte Kommunikation handelt, mit was oder wem auch immer“ (Krotz 1995, S. 446).

Neu aus der Sicht des Rezipienten, Konsumenten bzw. Users ist im Wesentlichen also, dass mehrere bisher voneinander getrennte Kommunikationsformen zusammenwachsen und dass diese sich in direktem Bezug zueinander weiterentwickeln. Dabei entstehen auch neue Kommunikationspotenziale und Dienste, die auch neue Kommunikationsformen bzw. -modalitäten (vgl. Krotz 1995, S. 447) erfordern. In diesem neuen – elektronisch mediatisierten – Kommunikationsraum gehen bisher spezialisierte Nutzungen des Telefons, des Rundfunks (Hörfunk und Fernsehen), der Distribution von Printer-

zeugnissen (Online-Zeitungen) oder beispielsweise auch des Abrufs von Informationen aus einer Datenbank auf. In Anlehnung an Krotz lassen sich Merkmale und Konsequenzen aus dieser Entwicklung wie folgt zusammenfassen (Krotz 1995):

- Markantes Kennzeichen dieses neuen Kommunikationsraumes ist, „dass sich für das kommunizierende Individuum die Kommunikationspartner Mensch, Computer oder massenmedial ausgerichtetes Produkt tendenziell ununterscheidbar vermischen, dass also *die Differenz zwischen technisch vermittelter interpersonalen und medien- sowie computerbezogener Kommunikation verschwindet*“ (Krotz 1995, S. 447).
- Der neue Kommunikationsraum ist (längst) im Begriffe, „sich zu einer eigenständigen Totalität von kommunikativem Geschehen aus[zu]weiten, mit eigenen Normen und Werten, eigener Kultur und Institutionen, mit Machtstrukturen und subversiven Elementen“ (Krotz 1995, S. 448). Arbeitsbereiche wie Teleworking, Telebanking und Telelearning sowie Industrie und Handel (E-Commerce), vor allem aber auch Werbung, sind in diesen Kommunikationsraum integriert.
- Der neue Kommunikationsraum ermöglicht eine Erweiterung der menschlichen Kommunikation insofern, als die möglichen Kommunikationspartner beispielsweise via E-Mail, Teilnahme an Newsgroups und Chats sowie Mitspielen in MUDs beliebig vermehrt werden können. Die neuen kommunikativen Praktiken bleiben auch nicht ohne Auswirkungen auf Interessen, Gefühle, kommunikative Erwartungen und Weltwissen der Nutzer – insgesamt also auf Kultur und Gesellschaft, auf Alltag und Individuen (vgl. Krotz 1995, S. 448).
- Der neue Kommunikationsraum, insbesondere jener des Internet bzw. WWW, ist in vielen Bereichen weitgehend entgeltfrei zugänglich, wird sich gleichwohl dennoch unter dem „Primat der Ökonomie“ (Werbung, E-Commerce, teilweise auch Gebühren) entwickeln.
- Im neuen elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum verschmelzen neue Formen technisch vermittelter Individual- (z.B. E-Mail), Gruppen- (Chat, Teilnahme an Newsgroups) und Massenkommunikation (z.B. Lektüre der Online-Ausgabe einer Zeitung). Man kann daher einerseits durchaus von einer *Erweiterung* der Massenkommunikation sprechen. Andererseits wird Massenkommunikation *im traditionellen Sinne* aber nicht verschwinden. „Sie wird als Spezialfall erhalten bleiben, auf den auch in absehbarer Zukunft ein großer Teil der Kommunikation in diesem Kommunikationsraum entfallen wird“ (Krotz 1995, S. 450).
- Sofern nicht interpersonal, also zu zweit oder auch in Gruppen, kommuniziert wird (z.B. Chat, Newsgroup, MUD), bleibt der überwiegende Teil elektronisch mediatisierter Kommunikation eine Kommunikation mit vorgefertigten Produkten und bleibt Handeln im elektronischen Kommunikationsraum auf ein zunehmend differenzierteres Auswählen beschränkt, auch wenn „man selbst leichter eine Mitteilung einbringen kann [...] Eine echte und aktive Gestaltung von Kommunikation wird [...] auch weiterhin nur in interpersonalen Kommunikation möglich sein“ (Krotz 1995, S. 455).

3.2 Der Computer als Kommunikationsmedium

Der Computer ist – und bleibt auch wohl noch für geraume Zeit – unabdingbare technische Zentrale elektronisch mediatisierter Kommunikation. In Verbindung mit dem Telekommunikationsnetz ist es mithilfe des Computers möglich, auf neue, digitalisierte Medienangebote zuzugreifen sowie elektronisch vermittelte Kommunikationsformen zu realisieren. Im Kontext von Multimedia ist der PC ein Kommunikationsmedium, das Möglichkeiten der Individual-, der Gruppen- und der Massenkommunikation integriert und neue Kommunikationsformen bzw. -modi entstehen lässt. Daher wird bei elektronisch mediatisierter Kommunikation nicht selten und zu Recht auch von computervermittelter Kommunikation gesprochen. In neuen Generationen des Handys beispielsweise sind auch solche Computer zu sehen. Sie erweitern unsere Kommunikationsmöglichkeiten beträchtlich.

Für Höflich ist der alle diese Kommunikationsformen und -modi integrierende Computer daher ein Hybridmedium „mit Merkmalen, die weder bei der Massenkommunikation noch bei der Individualkommunikation gefunden werden“ (Höflich 1999, S. 45). Vor allem der im Hinblick auf das Internet vorfindbare „multimediale“ Charakter macht es schwer, ein solches *Medium* „auf der Basis technischer Gesichtspunkte in ein Klassifikationsschema einzufügen“ (Höflich ebd.). Immerhin kann man mittels Computer über das Internet nicht nur Datenbanken unterschiedlicher Art abfragen, elektronische Post versenden, telefonieren, sich per Chat austauschen oder kommunikativ in Newsgroups und MUDs einbringen, sondern beispielsweise auch Radio hören, fernsehen, Videos anschauen, CDs nutzen oder an einer Videokonferenz teilnehmen. Indem er unterschiedliche „alte“ und „neue“ Medienange-

bote integriert, ermöglicht der Computer (in der Begrifflichkeit computervermittelter Kommunikation) also vielfältige *Medianwendungen*, die bisher auf mehrere Endgeräte wie Telefon, Fax, Fernseher verteilt waren (und teilweise ja auch noch sind). Wegen seiner hybriden Eigenschaften werden mit dem Computer bislang auch ungeahnte Potenziale assoziiert, die nicht zuletzt im „Mythos Internet“ (Höflich 1999, S. 45) ihren Ausdruck finden.

Von Joachim Höflich stammt der Versuch, die Anwendungs- und Nutzungsmöglichkeiten des Computers innerhalb so genannter *Medienrahmen* zu verorten. Der Computer stellt für ihn ein Medium dar, das in sich distinkte, d.h. von einander klar unterscheidbare Medienrahmen vereint, „die bislang auf separate Medien aufgeteilt waren oder aber so vorher noch nicht bestanden haben. Von einem Medienrahmen soll [...] gesprochen werden, wenn ein Medium benutzt und damit eine (gemeinsame) Mediensituation hergestellt wird“ (Höflich 1998, S. 45). Unter einem „Computerrahmen“ versteht man folglich jene computervermittelte Mediensituation, in die die kommunikativen Handlungen der Nutzer eingebunden sind. Mit Blick auf den Computer als Kommunikationsmedium hat man es mit folgenden, voneinander unterscheidbaren Medien- bzw. Computerrahmen zu tun: Distributionsrahmen, Rahmen öffentlicher Foren und Diskurse sowie Rahmen technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation (vgl. Höflich 1998b). Im Einzelnen ist folgendes gemeint:

- Im *Distributionsrahmen* stellt der Computer im Sinne eines Pull-Mediums ein Informations- und Abruf-Medium dar. Angesprochen ist das massenmediale Element computervermittelter Kommunikation: Abruf von Informationen aus öffentlich zugänglichen Datenbanken, Information, Nachrichten sowie unterschiedliche Dienstleistungen (wie etwa Teleshopping und Telebanking). Das „interaktive Element“ besteht im Wesentlichen aus Auswahl und Abruf (ist also ein rein technisches Feedback) – und nicht aus interpersonaler Bezugnahme.
- Im *Rahmen öffentlicher Foren und Diskurse* ist der Computer als Forum und Diskussionsmedium zu begreifen: Newsgroups im Internet, Electronic Bulletin Boards sowie Chat-Foren – also Foren öffentlicher Kommunikation, bei denen die Einseitigkeit massenmedialer Kommunikation aufgehoben ist, der Sender zum Empfänger wird und umgekehrt. Die aktive Teilhabe des Nutzers bzw. Users ist *konstitutiv* für solche Foren (wobei es auch passive Leser bzw. User gibt, die als „Lurker“ bezeichnet werden).
- Im *Rahmen technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation* ist im Computer ein Beziehungsmedium zu sehen mit Möglichkeiten zeitgleicher oder zeitverschobener Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Nutzern, sei es via E-Mail, Online Chats u.a.m. Hier sind privat genutzte Möglichkeiten computervermittelter Kommunikation angesprochen.

Im *Medium Computer* sind also nicht nur unterschiedliche Medien- bzw. Computerrahmen zugänglich, es kann auch „zwischen verschiedenen Rahmen gewechselt werden [...], ohne zugleich ‚aus dem Rahmen‘ – sprich: aus einem Medium – zu fallen“ (Höflich 1999, S. 46). Das heißt zum einen: Von Formen öffentlicher Kommunikation kann in private übergegangen werden, „sodass computervermittelte Kommunikation gleichsam eine ‚Vermittlungsform von Öffentlichkeit und Privatsphäre‘ (Flichy 1994, S. 276) darstellt“ (Höflich 1999, S. 46). Das bedeutet zum anderen: Mit den unterschiedlichen Computerrahmen kommen unterschiedliche Momente der Interaktion bzw. richtiger: unterschiedliche Formen des „Telelogs“ zum Vorschein. Ein solcher Telelog „ist im Falle des Distributionsrahmens (Telelog als Austausch) stärker auf den *Inhalt* bezogen, beim Diskursrahmen (Telelog als Debatte) sind *Inhalts- und Beziehungsdimension* miteinander verwoben, während beim Rahmen computervermittelter interpersonaler Kommunikation (Telelog als Assoziation) der *Beziehungsaspekt* dominiert“ (Höflich 1999, S. 46f.). Durch einen Rahmenwechsel können Inhalts- und Beziehungsaspekte gänzlich ineinander übergehen (vgl. Höflich 1999, S. 46).

3.3 Interaktivität und computervermittelte Kommunikation

Im Zusammenhang mit Multimedia, Internet und Online-Kommunikation ist immer wieder von „interaktiven“ Medien und Kommunikationsformen die Rede. Man kommt also nicht umhin zu klären, was mit Interaktivität gemeint ist und auch darzulegen, worin Unterschiede zwischen Interaktion in der zwischenmenschlichen Kommunikation, parasozialer Interaktion in der Massenkommunikation und Interaktivität in der elektronisch vermittelten Kommunikation bestehen.

Interaktion – Kommunikation

Auf das Element der Interaktion im Kontext zwischenmenschlicher Kommunikation wurde bereits kurz hingewiesen (vgl. Kap. 3.1.2), soll hier jedoch noch einmal zurückgegriffen werden. *Interaktion* im hier verstandenen Sinn ist ein aus der Soziologie stammender Begriff. Das Grundmodell, an dem er sich orientiert, „ist die Beziehung zwischen zwei oder mehr Personen, die sich in ihrem Verhalten aneinander orientieren und sich gegenseitig wahrnehmen können“ (Jäckel 1995, S. 463). Dabei ist die physische Präsenz, also die gegenseitig wahrnehmbare Anwesenheit der Interagierenden, ein wichtiges Definitionselement. Interaktion „beschreibt einen Handlungsablauf und die diesen Handlungsablauf konstituierenden Faktoren“ (Jäckel 1995, S. 463). Interaktion ist, wie Max Weber sagt, eine bestimmte Form sozialen Handelns, das „mit subjektivem Sinn verbunden“ sowie „auf das Handeln anderer Menschen bezogen und daran in seinem Ablauf orientiert ist“ (Weber 1980, 5. Aufl., S. 1). Zwischenmenschliche Kommunikation kann somit als eine spezifische Form der sozialen Interaktion verstanden werden: als Interaktion vermittelt durch Zeichen und Symbole, als *Miteinander-in-Beziehung-Treten von Menschen* (Interaktion) *zum Austausch von Informationen* (Kommunikation). Dieser Informationsaustausch kann *verbal und/oder nonverbal* erfolgen und bedient sich in aller Regel aller jener Kommunikationskanäle (vgl. Kap. 3.1.6), über die Menschen in der Face-to-Face-Kommunikation verfügen. Durch die Anwesenheit der Kommunikationspartner bestehen vielfältige Möglichkeiten der Rückkopplung und gegenseitigen Kontrolle. Reflexivität, also Rückbezüglichkeit in der Zeit-, Sach- und Sozialdimension ist *das* elementare Kennzeichen der unmittelbaren zwischenmenschlichen Kommunikation. Rückzugsmöglichkeiten sind – wie generell bei sozialen Interaktionen – nur in geringem Ausmaß möglich bzw. bedürfen stets sozial akzeptierter Konventionen (z.B. angemessene Beendigung eines zwischenmenschlichen Gesprächs). Mangelnde Aufmerksamkeit eines (Kommunikations-)Partners kann durch den anderen Partner in der Face-to-Face-Kommunikation sanktioniert werden.

Para-soziale Interaktion – Massenkommunikation

Ein Fehlen von Rückkopplungsmöglichkeiten und gegenseitiger Kontrolle steigert auch bei kommunikativen Vorgängen die Unverbindlichkeit von Interaktion. Dies ist bekanntlich in der klassischen Massenkommunikation der Fall, bei der der Rezipient „mit medialen Angeboten in der konkreten Nutzungssituation viel freizügiger und ohne kommunikativ bedingte Rücksichten nach seinem Geschmack verfahren kann“ (Krotz 1992, S. 237). Der Zeitungsleser, Radiohörer oder TV-Zuseher kann den Rezeptionsakt jederzeit unterbrechen, ohne Sanktionen in Kauf nehmen zu müssen: Der Nutzer massenmedialer Kommunikationsangebote ist direkter interpersonaler Handlungsfolgen enthoben. Allenfalls kann es in der Massenkommunikation, insbesondere beim Fernsehen, zu *para-sozialen Interaktionen* kommen. Dies ist etwa der Fall, wenn beim Zuseher die Illusion einer Begegnung vor Angesicht zu Angesicht beispielsweise mit einem gut bekannten TV-Moderator oder Nachrichtenpräsentator entsteht. „Man glaubt, die Menschen auf dem Bildschirm zu kennen, sie zu treffen“ (Jäckel S. 470). Solche Identifikationsprozesse, die durch bestimmte Formen von Ansprechkarten („Guten Abend, meine Damen und Herren“ u.a.m.) begünstigt, wenn nicht sogar evoziert werden, sind vornehmlich bei sozial isolierten und älteren Menschen beobachtbar. Beziehungen para-sozialer Art „können in der Zuwendung zu massenkommunikativ verbreiteten Inhalten für den Zuseher die Funktion haben, ein durch die Alltagserfahrung nicht mehr gewährleistetes Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu einer Gesellschaft herzustellen“ (Jäckel 1995, S. 470). In para-sozialen Effekten ist daher (auch) ein Nutzungsmotiv von Medienangeboten zu sehen.

Interaktivität – computervermittelte Kommunikation

Anders als in der zwischenmenschlichen Kommunikation verhält es sich mit „Interaktion“ in der computervermittelten Kommunikation. Der für die zwischenmenschliche Kommunikation zutreffende soziologische Begriff Interaktion wird im Kontext der Möglichkeiten von Multimedia und Online-Kommunikation ersetzt durch den kommunikationswissenschaftlichen Begriff *Interaktivität*. Dabei wird versucht, sich sowohl am soziologischen Verständnis von Interaktion zu orientieren (wechselseitig auf die Interaktions- bzw. Kommunikationspartner bezogene Handlungen) wie auch an dem in der Informatik gebräuchlichen Sinn von Interaktion, nämlich: Prozesse zwischen Mensch und Maschine, respektive solche zwischen Mensch und Computer. Als „Interactive Mode“ wird in der Informatik jener „Dialogverkehr“ bezeichnet, „der es dem Benutzer von Computern gestattet, ständig Zwischenergebnisse oder Auswahlmenüs zu sichten und durch neue Tastatur- oder Mauseingaben auf diese zu reagieren“ (Goertz 1995, S. 478). Im Verständnis der Informatik bezeichnet „Interaktion“ übrigens nur das Verhältnis von Mensch und Maschine. Kommunikation zwischen zwei Menschen *mittels* Maschine, die

in der elektronisch vermittelten Kommunikation jedoch eine ganz bedeutende Rolle spielt, ist nicht gemeint (vgl. Goertz 1995, S. 478).

Als die ersten computerbasierten „Neuen Medien“ wie Videotext und Bildschirmtext auf den Markt kamen (in Europa Ende der siebziger/Anfang der 80er-Jahre), wurde das Konzept der Interaktivität im Medien- und Kommunikationswesen übernommen. Von Interaktivität im *technischen Sinne* ist seither die Rede, wenn a) ein Medium über die Fähigkeit verfügt, „mit dem Nutzer in einen Dialog zu treten“ (Goertz 1995, S. 478) – also Kommunikation *mit* dem Medium gestattet; und wenn b) ein Medium „synchrone [z.B. Chat; Erg. H.P.] und asynchrone [z.B. E-Mail, Newsgroups, MUDs] Kommunikation zwischen geografisch getrennten Kommunikationspartnern“ ermöglicht (Höflich 1994, S. 391) – also Kommunikation *durch* ein Medium. Interaktivität im *soziologischen Verständnis* ist bei elektronisch vermittelter Kommunikation gegeben, sobald die Nutzer von den technisch-interaktiven Möglichkeiten auch Gebrauch machen und interaktive Kommunikationsmodi in praxi anwenden. Die am häufigsten praktizierten interaktiven Kommunikationsmodi in der computervermittelten Kommunikation sind (vgl. Rössler 1998, S. 29): a) Abruf gespeicherter Informationen aus dem World Wide Web (einschließlich des Herunterladens von Dateien aus dem WWW auf den eigenen PC); b) das Versenden und Empfangen elektronischer Post (E-Mail); c) die Beteiligung an Diskussionsforen (Newsgroups, Usenet); d) die sprachliche Interaktion mit anderen Nutzern (Chat); f) die Interaktion in virtuellen Räumen (Teilnahme an MUDs).

Interaktivität ist ein in der Multimedia- und Computerkommunikation vielverwendeter und vielschichtiger Begriff. Mit Bezugnahme auf Goertz (1995), Höflich (1995, 1996), Jäckel (1995), Krotz (1995), Ruhrmann/Nieland (1997), Rössler (1998) und Sutter (1999) lassen sich Überlegungen zum Thema Interaktivität wie folgt zusammenfassen:

- Im kommunikationswissenschaftlichen Sinne kann es sich bei Interaktivität sowohl um Mensch-Maschine-Kommunikation als auch um die Kommunikation zweier Menschen mittels Maschine (die dialoghaften Charakter haben) handeln.
- Interaktion ist nicht nur technisch zu begründen, sondern berücksichtigt auch die jeweiligen Nutzer, die Art und Weise der Nutzung sowie den jeweils spezifischen Nutzungskontext. Interaktion tangiert sowohl Medieneigenschaften als auch Merkmale des Kommunikationsprozesses.
- Der Begriff interaktive Medien bezieht sich auf technische Systeme, die Reziprozität und einen Rollentausch zwischen Sender und Empfänger zulassen (so gesehen ist bereits das Telefon ein interaktives Medium, das in Verbindung mit Computern zusätzliche Formen der interaktiven Kommunikation ermöglicht).
- Wichtig für interaktive Medien sind die Rückkanäle, also der Feed-back-Prozess und damit die Überwindung der gerichteten, einseitigen Kommunikation. Interaktivität ist (zunächst) nur ein Potenzial, dessen Realisation vom jeweiligen Nutzer abhängt.
- Mit dem Begriff interaktive Medien kann die Netzkommunikation von der klassischen Massenkommunikation unterschieden werden. In der Netzkommunikation ist es möglich, neben die einseitig gerichtete Einer-an-Viele-Kommunikation (One-to-many) andere Kommunikation treten zu lassen, nämlich eine One-to-one-, One-to-few-, Many-to-many-, Many-to-one-Kommunikation.
- In der interaktiven Kommunikation können die Teilnehmer nicht nur zwischen Sender- und Empfänger-Rollen wechseln, es bieten sich auch Eingriffs- und Gestaltungsmöglichkeiten an. Interaktive Anwendungen implizieren auch, dass Inhalte durch Nutzer verändert werden können.
- In der interaktiven Kommunikation wird insofern von „erweiterter“ wechselseitiger Wahrnehmung der Kommunikationspartner gesprochen, als die Nutzer gleichsam „telepräsent“ sind. Weitere Kriterien für Interaktivität sind eine nur teilweise mögliche gegenseitige Kontrolle (auf Grund schriftlicher Antworten des Kommunikationspartners) sowie eine (durch reale oder fiktive Namensnennung der User) nur teilweise aufgehobene Anonymität der Kommunikationspartner.

Medien (nicht nur Online-Medien) unterscheiden sich generell im Hinblick auf ihr kommunikatives Potenzial und damit auch dadurch, ob und auf welche Weise sie gegenseitig aufeinander bezogenes Handeln der Nutzer zulassen. Interaktivität wird daher auch als Gradmesser dafür gesehen, „in welchem Maße [...] eine Medienanwendung in der Lage ist, sich auf die individuellen Bedürfnisse der Beteiligten ‚einzustellen‘“ sowie „welche Medienanwendungen [...] dem Beteiligten den größten Handlungsspielraum [bieten]“, d.h. inwieweit man als Mediennutzer den Rezeptions- und Kommunikationsprozess beeinflussen kann (Goertz 1995, S. 485). Es gibt mehrere mehr oder weniger überzeugende Versuche, Faktoren für die Bestimmung des Interaktivitätsgrades einer Medienanwendung

festzulegen (vgl. Goertz 1995, S. 479ff.). Goertz nennt seinerseits a) den Grad der Selektionsmöglichkeiten (unterschiedliche Auswahloptionen einer Medienanwendung; b) den Grad der Modifikationsmöglichkeiten (Möglichkeiten der Veränderung von Aussagen); c) die quantitative Größe des Selektions- und Modifikationsangebotes; sowie d) den Grad der Linearität/Nicht-Linearität, also beispielsweise Bestimmung von Zeitpunkt, Tempo und Abfolge der Rezeption bzw. Kommunikation. „Dabei soll gelten: Je höher die Größe/der Grad eines Faktors, desto größer die Interaktivität“ (vgl. Goertz 1995, S. 485ff.).

Was die Kommunikationsmodi selbst betrifft, so gibt es auch mehrere Dimensionen, anhand derer sich das Interaktivitätspotenzial beschreiben lässt (vgl. Rössler 1998, S. 32ff.). Die Interaktivität der Kommunikationsmodi steigt aus Sicht der Nutzer an

- „wenn das Kommunikationsziel eher auf Informationsaustausch als auf Überzeugung abzielt;
- wenn sie glauben, die Kommunikationssituation kontrollieren zu können;
- wenn sie eine aktive Rolle für erforderlich halten, um aus der Kommunikation zu profitieren;
- wenn alle Teilnehmer die Gelegenheit haben, Mitteilungen zu initiieren und auf andere Medien zu reagieren;
- wenn das Timing der Kommunikation flexibel ist und auf die Zeitplanung der Teilnehmer eingehen kann; und
- wenn die Kommunikationssituation das Gefühl eines gemeinsamen ‚Ortes‘ hervorruft“ (Rössler 1998, S. 33 unter Bezugnahme auf McMillan/Downes 1998).

Neben diesen die Online-Kommunikation betreffenden Überlegungen von Interaktivität ist noch auf so genannte interaktive Möglichkeiten zu verweisen, die man etwa beim Digitalen Fernsehen hat. Abonnenten digitaler TV-Programme können beispielsweise individuell Fernsehangebote abrufen (Video-on-Demand), bei digitalen TV-Sportkanälen individuell zwischen verschiedenen Kameraperspektiven wählen oder (in derzeit noch ganz seltenen Fällen) auch den Handlungsablauf von Fernsehfilmen beeinflussen, kurz: Sie können über Zeitpunkt und Inhalt der Nutzung elektronischer Medienangebote, insbesondere des Fernsehens, selbst bestimmen. Zwischen welchen Stufen man dabei im Hinblick auf Interaktivität allgemeinen unterscheidet, ist bei Ruhrman/Nieland und Soukup dargestellt (Ruhrmann/Nieland 1997, Soukup 1998).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive sind im Hinblick auf Interaktivität weniger die Mensch-Maschine-Dialoge als vielmehr die kommunikativen Möglichkeiten zwischen Menschen *mit* dem Computer von Interesse. Sie weisen einerseits nämlich Ähnlichkeiten computervermittelter Kommunikation mit zwischenmenschlicher Kommunikation auf, unterscheiden sich andererseits aber dennoch wesentlich von dieser: So sind die Partner computervermittelter Kommunikation in aller Regel nicht persönlich anwesend und können sich auch gegenseitig nicht bzw. nur sehr eingeschränkt wahrnehmen. Auch sind ihre Interaktionen weder orts- noch zeitgebunden. Zentrale Elemente der gesamten nonverbalen Kommunikation, die in der zwischenmenschlichen Kommunikation eine wichtige Rolle spielen, kommen in der computervermittelten Kommunikation nicht zum Tragen. Kurz: Die interaktiven Möglichkeiten computervermittelter Kommunikation „liegen *nicht* [Hervorh. H.P.] auf der Ebene direkter sozialer Interaktion“ (Sutter 1999, S. 297). Dadurch sind wechselseitige Wahrnehmungs- und Kontrollmöglichkeiten (z.B. Mimik, Gestik, Blickkontakt, Tonfall etc.) nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich und kann computervermittelte Kommunikation einen unverbindlichen und anonymen Charakter annehmen. Sie erlaubt es, etwa in Chats oder bei der Teilnahme an MUDs, „sich zu maskieren und zu inszenieren“ (Sutter 1999, S. 297). So bleibt umstritten, ob in der computervermittelten Kommunikation „Nähe“, „Gemeinschaft“, Verbindlichkeit etc. entstehen kann und welcher Art sie sind (vgl. Sutter 1999, S. 297). Es kommt allenfalls zu neu sich ausbildenden Formen technisch vermittelter Nähe und zu ebensolchen neuen Verbindlichkeiten in diesen neuen Kommunikationsräumen.

3.4 Elektronische Gemeinschaften

Im Kontext von Multimedia „etabliert sich mit dem Computer ein neues interaktives Massenmedium, das es möglich macht, nicht nur Botschaften von beliebig vielen Mitnutzern zu empfangen, sondern umgekehrt auch an diese zu verschicken“ (Höflich 1995, S. 518). Dadurch entstehen neue Formen der Gruppen- oder Gemeinschaftskommunikation, die sich neben die klassische Massenkommunikation gesellen. Zur Erinnerung: Für den Prozess der Massenkommunikation ist – trotz bestehender Rückkopplungsmöglichkeiten etwa in Leserbriefen – dessen Einseitigkeit charakteristisch: Auf der

einen Seite (der Senderseite) sind die in Medienorganisationen eingebundenen Kommunikatoren (z.B. Journalisten), die die Medieninhalte erarbeiten. Auf der anderen Seite stehen die Rezipienten, die Leser, Hörer und Zuseher. Maletzke spricht bekanntlich vom „dispersen Publikum“. Es konstituiert sich durch eine „gemeinsame Zuwendung mehrerer, in der Regel vieler Menschen zu einem gemeinsamen Gegenstand, nämlich zu den Aussagen der Massenkommunikation“ (Maletzke 1963, S. 28). Disperse Publika sind keine überdauernden strukturierten oder organisierten Sozialgebilde, sie bestehen aber „auch nicht aus ‚atomisierten‘, sozial isolierten Einzelnen. Die Mediennutzung ist sozial eingebunden, Massenmedien werden in jeweiligen sozialen Kontexten genutzt“ (Höflich 1995, S. 519). Gleichwohl sind mit dem Mediengebrauch in der Massenkommunikation für den Nutzer verbundene Gratifikationen „individuell, ohne ein Mitwirken anderer Nutzer zu erlangen“ (Höflich 1995, S. 519).

Bei Medien der Individualkommunikation, respektive bei computervermittelter Kommunikation, ist dies „prinzipiell anders: Deren Gebrauch ist nur zusammen mit anderen möglich; Gratifikationen, selbst wenn sie vom Nutzer individuell je unterschiedlich interpretiert werden, erhält man nur, wenn andere sie mittragen“ (Höflich 1995, S. 519). Wie erwähnt, wird der Computer als interaktionsermöglichendes Medium bezeichnet. Er zeichnet sich „durch die Möglichkeit eines, sei es zeitgleichen [Chat; Erg. H.P.] oder zeitverschobenen [E-Mail, Newsgroups etc. Erg. H.P.] gegenseitig aufeinander bezogenen, technisch vermittelten kommunikativen Handelns“ aus, „sodass letztlich der ‚aktive‘ Rezipient zu einem ‚inter-aktiven‘ Nutzer wird“ (Höflich 1995, S. 519).

Der Computer macht es im Kontext von Medienanwendungen des Internets nun auch möglich, mit mehreren Personen zu kommunizieren, also in Gruppen. Solche Gruppen können Kommunikationsnetzwerke bilden, die als „elektronische Gemeinschaften“ bezeichnet werden. Sie entstehen, wenn Menschen (relativ dauerhaft) beispielsweise über Mail-Box-Systeme, elektronische „schwarze Bretter“ oder virtuelle Spiele (MUDs) miteinander in Kontakt treten. Nicht selten eröffnen elektronische Gemeinschaften (virtual communities) neue, öffentliche Kommunikationsforen, sodass man für sie auch die Bezeichnung „elektronische Cafes“, „Pubs“ oder auch „Elektronische Agora“ findet (vgl. Höflich 1995, S. 523).

Mit elektronischen Gemeinschaften sind „Netzwerke von Personen gemeint, „die via Kommunikationstechnologien im Kontext gemeinsamer Gebrauchsweisen miteinander verbunden und die trotz wechselnder Mitgliedschaften von relativer Beständigkeit sind“ (Höflich 1995, S. 526). Mit Bezugnahme auf Höflich (1995) lassen sich im Hinblick auf elektronische Gemeinschaften folgenden Charakteristika und Merkmale elektronischer Gemeinschaften anführen sowie sonstige Aspekte aufzeigen:

- Statusunterschiede sowie Geschlecht, Alter, ethnische Abstammung, nationale Herkunft, physisches Aussehen etc. spielen in elektronischen Gemeinschaften wenn überhaupt so nur eine untergeordnete Rolle. In diesen communities herrscht eher eine *auf Egalität basierende Geselligkeit* (S. 523). In der Welt der Netzwerke wird nicht der „Einfluss an Reichtum und Macht [gemessen], sondern daran, wie gut man schreibt oder argumentiert“ (S. 524).
- Die Partizipation an elektronischen Gemeinschaften und Foren erfordert neben der „Fähigkeit, themenbezogen mitreden, oder besser: mitschreiben zu können, auch eine technische Kompetenz“ (S. 524), um mit dem neuen Medium Computer überhaupt umgehen zu können. Durch zunehmend nutzerfreundliche Software wird diese Eingangsbarriere jedoch immer kleiner. Freilich erfordert die Anschaffung des entsprechenden technischen Equipments, der Hardware, finanzielle Ressourcen, ebenso der laufende Betrieb (Telekommunikationskosten).
- Elektronische Gemeinschaften gründen „auf einem netzwerkbezogenen, medienvermittelten Zusammenkommunizieren auf der Basis zuschreibbarer [realer oder fiktiver; Erg. H.P.] Medienidentitäten. Es handelt sich hierbei insofern um soziale Gruppen, wenn man als Kriterien eine gewisse *Dauer* und die *Interaktion mit deren Folgen* zugrundelegt“ (S. 526). Bekanntlich existieren Gruppen, „solange die Mitglieder interagieren und solange Wirkungen dieser Beziehungen zu beobachten sind“ (Schneider 1985, S. 37 zitiert nach Höflich, S. 526).
- Kommunikationstechnologien, respektive Computer, schaffen ein neues Verhältnis zum Raum. Sie stehen für eine der unmittelbaren sinnlichen Erfahrung entzogene Enträumlichung der Kommunikation, sie eröffnen aber auch einen neuen, sozial konstituierten, auf Netzwerken interpersonaler Beziehungen gründenden *virtuellen Raum der Kontaktnahme*. Teilnehmer elektronischer Gemeinschaften sitzen einerseits zu Hause vor dem Computer, andererseits befinden sie sich „inmitten eines Kommunikationsnetzes, das geografisch nicht mehr zu verorten ist“ (Flichy 1994, S. 276 zitiert nach Höflich S. 526).

- Die Mitglieder elektronischer Gemeinschaften kennen sich in aller Regel nicht persönlich und geben sich weitgehend auch nicht durch ihren realen Namen zu erkennen. Vielmehr ist von Medienidentitäten zu sprechen, die kommunikative Rückbezüge möglich machen. „Inwieweit eine mediale Identität hin zur persönlichen Identität geöffnet wird, ist nicht nur beziehungspezifisch [...], sondern auch abhängig von den Möglichkeiten, wie Medienidentitäten in Foren computervermittelter Kommunikation präsentiert werden können“ (S. 526).
- Elektronische Gemeinschaften werden oftmals auch als „virtuelle Gruppen“ bezeichnet. Die Mitglieder partizipieren nämlich am Kommunikationsgeschehen, „ohne physisch präsent zu sein; der Kommunikationsraum ist nicht sozio-geographisch lokalisiert, sondern ein *imaginärer elektronischer ‚Ort‘ des Zusammenkommunizierens* [...], den man [...] auch als weit gefassten *Cyberspace* bezeichnen“ kann (S. 527).
- In elektronischen Gemeinschaften realisieren die Teilnehmer ihre Interessen und Kommunikationsabsichten zusammen mit anderen. In vielen dieser communities gibt es daher eine „Verpflichtung auf *gemeinsame* Gebrauchsweisen, seien diese sozio-emotional oder informativ-sachbezogen motiviert“ (S. 528). Sie manifestieren sich in so genannten *Medienregeln* und „stellen eine intersubjektive Grundlage der Medienverwendung dar, die es der handelnden Person ermöglicht, ihre Kommunikationsabsichten erwartbar zu realisieren“ (S. 529).
- Solche Medienregeln sind in zahlreichen elektronischen Gemeinschaften in Form von Verhaltenscodes festgelegt und beziehen sich auf Form und Ablauf der Kommunikation. Sie manifestieren sich in so genannten „Medienetiketten“ bzw. „Netiketten“ und enthalten nicht nur technische, sondern vor allem auch sozial-kommunikative Anleitungen – Gebote und Verhaltensstandards also, die von den Teilnehmern der jeweiligen Gemeinschaft einzuhalten sind. (Solche Netiketten mit quasi-normativen Vorschriften für das Kommunizieren in elektronischen Gemeinschaften weisen u.a. Ähnlichkeiten beispielsweise mit Regeln auf, wie sie etwa auch für CB-Funker gelten).
- Oft weisen Verhaltenskodizes elektronischer Gemeinschaften Regeln mit kommunikativen Lösungen verbunden, um die dramaturgische Schwäche der Computerkonversation durch eine „elektronische Parasprache“ auszugleichen. „Es handelt sich um mit der Computertastatur herstellbare Zeichen und Zeichenkomplexe, die als *innovative Ausdrucksvarianten* die übermittelten Texte ergänzen“ (S. 531). Diese Zeichen(komplexe) dienen v.a. der interpretationsfördernden Kontextualisierung der schriftlich übermittelten Inhalte. „Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang die als Emotikons bezeichneten emotionsanzeigenden Ikonen, wie die so genannten Smileys“ (S. 531). Viele dieser Smileys, die Stimmungen (wie Spaß, gute Laune, Fröhlichkeit, aber auch das Gegenteil) vermitteln, gehen inzwischen oft über den beziehungsanzeigenden Aspekt hinaus.
- Ohne eine Mindestzahl (kritische Masse) von aktiven Nutzern kommen elektronische Gemeinschaften kaum zu Stande. Solche Gemeinschaften existieren nicht, „weil sich die Teilnehmer in Nutzerlisten eingetragen haben, sondern durch ‚inter-aktive‘ Mitnutzer. Letztlich sind es nicht die Mitglieder, die eine ‚elektronische Gemeinschaft‘ ausmachen, sondern es sind die beständigen Kommunikationen, die sie am Leben halten“ (S. 533). Freilich gibt es (aus kommerziellen Gründen initiierte und kommerziell orientierte) elektronische Gemeinschaften, in denen professionelle Organisatoren dafür sorgen, dass Kommunikation aufrechterhalten bleibt.

Unter Aspekten der Bezugsgruppentheorie sind elektronische Gemeinschaften sozialen Welten vergleichbar. „Soziale Welten [...] implizieren keine territoriale Bindung von deren Mitgliedern, sondern gründen auf deren kommunikativen Beziehungen. Ihr konstitutives Element sind netzwerkgetragene Interaktionen, und es bilden sich hierbei je eigene kulturelle Bereiche, deren Grenzen [...] nicht durch formale Gruppenmitgliedschaften abgesteckt sind, sondern durch die Möglichkeiten zur effektiven Kommunikation“ (S. Höflich 1995, S. 532). Dies gilt auch für elektronische Gemeinschaften.

3.5 Neue Begriffe?

Elektronisch mediatisierte Kommunikation eröffnet, wie dargelegt, kommunikative Möglichkeiten, die bisher weder in der traditionellen Telekommunikation noch in der klassischen Massenkommunikation möglich waren. Sie wirken letztlich auch auf die Begrifflichkeit zurück, die in der Massenkommunikationsforschung vorzufinden ist. Lutz Goertz meint, dass das bisherige Vokabular (Kommunikator, Aussage, Medium, Rezipient) „die alte Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient [zwar] sehr gut charakterisiert, [...] bei der Übertragung auf viele interaktive Medien [aber] nicht mehr [greift]. Angemessener wären folgende Begriffe, die sich sowohl auf Massenmedien als auch auf Individualmedien anwenden lassen“ (Goertz 1995, S. 484):

alter Begriff	neuer Begriff	in der Praxis
Rezipient	Beteiligter	User
Kommunikator	Organisierender Beteiligter	Anbieter/Provider
Medium im technischen Sinne	Kommunikationsstruktur	K.-Infrastruktur
Medium (als Angebot, Dienst)	Medienanwendung	Devisen
Aussage	Aussage (bleibt bestehen)	Content/Message

Goertz begründet seinen Vorschlag wie folgt (vgl. Goertz 1995, S. 484f.):

- Die Modifikation des Rezipientenbegriffs „wird notwendig, weil der Rezipient nun auch in den Kommunikationsprozess eingreifen kann, also nicht nur ‚Aufnehmender‘ ist. Neutral kann man ihn daher als ‚Beteiligten‘ [...] bezeichnen“ (S. 484).
- Der Kommunikator, der beispielsweise als Provider im Internet bzw. WWW „im Extremfall überhaupt keine Aussagen mehr produziert, sondern lediglich den technischen Ablauf der Kommunikation kontrolliert, wird auf diese Weise zum ‚organisierenden Beteiligten‘. Die Parallele der beiden Begriffe soll verdeutlichen, dass beide – Beteiligter und organisierender Beteiligter – zumindest theoretisch auf einer Stufe stehen können“ (S. 484).
- Der neue Begriff Kommunikationsstruktur an Stelle von Medium im technischen Sinne „ist ein Zugeständnis an die veränderte Medientechnik. Konnte man früher ein Gerät, einen Kommunikationsdienst und die zugehörigen Kommunikatorinstitutionen noch gleichsetzen (z.B. beim ‚Fernsehen‘), so können heute unterschiedliche Geräte funktional die gleichen Aufgaben wahrnehmen (z.B. Faxdienst sowohl per Faxgerät, aber auch direkt per Computer) und umgekehrt kann *ein* Gerät verschiedene Funktionen übernehmen (z.B. der Personalcomputer zur Textverarbeitung, Datenkommunikation, ja sogar als Fernsehgerät)“ (S. 484f.).
- Angesichts des ohnehin schon verwässerten Begriffs Medium, der mehrere Bedeutungen einschließt, erscheint es im Hinblick auf Medienangebote bzw. Mediendienste sinnvoller, von Medienanwendung zu sprechen. Der Terminus „umfasst somit *eine* Leistung eines Endgerätes, z.B. die Electronic Mail, den Telefaxdienst oder den Fernsehempfang“ (S. 485).

Die hier vorgeschlagene Begrifflichkeit hat in der Kommunikationswissenschaft inzwischen Fuß gefasst. Sie hat auch Eingang gefunden in eine modellhafte Darstellung computervermittelter (Gemeinschafts-)Kommunikation von Walter Hömberg und Roland Burkart (Hömberg/Burkart 1998). Die beiden Kommunikationswissenschaftler haben das auf die klassische Massenkommunikation bezogene Prozessmodell von Gerhard Maletzke (vgl. Maletzke 1963) modifiziert und abgeändert und auf Prozesse so genannter „elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation“ (Hömberg/Burkart 1998) übertragen.

3.6 Neue Kompetenzen

Noch nicht erwähnt wurde, dass sich in der elektronisch mediatisierten Kommunikation die Anforderungen an die kommunikative Kompetenz der Teilnehmer oder, um in der neuen Terminologie zu bleiben, der Beteiligten auf Nutzerseite erhöhen. In Anlehnung an Krotz lassen sich folgende Selektions-, Lokalisierungs- und Beurteilungskompetenzen benennen (vgl. Krotz 1995, S. 455f.):

- die Kompetenz, auf der Suche nach geeigneten Kommunikationsangeboten mit „Informationsüberflutungen autonom umgehen“ zu können, aggressiven Kommunikationsangeboten „nicht zu unterliegen“ und sich genau das an Informationen zu holen, was man braucht (*die Selektions- und Beschaffungskompetenz*);
- die Kompetenz, den multimedialen Charakter vieler Netzangebote auszuschöpfen, „also die Fähigkeit der Berücksichtigung aller darstellenden Formen Bild, Ton, Wort, Schrift [und Grafik]“ – Krotz nennt sie „*Code-Kompetenz*“;
- die Kompetenz, mit Geräten der computervermittelten Kommunikation (Computer, Scanner, CD-Brenner, Drucker etc.) und mit Netzangeboten souverän umzugehen (*„informationstechnische Kompetenz“*);

- die Kompetenz, „Status und Qualität, Wichtigkeit und Konsequenz einer Information“ richtig einschätzen zu können („*Beurteilungskompetenz*“).

Hier wird deutlich, dass elektronisch mediatisierte Kommunikation möglicherweise Wissensklüfte, aber auch Informations- und Kompetenzklüfte in der Gesellschaft begünstigen kann. Es ist nämlich nachgewiesen ist, dass formal höher gebildete junge Menschen sowie Personen mit höherem sozioökonomischem Status die Welt der computervermittelten Kommunikation rascher erobern, ihre Angebote nutzen und sich in ihr auch besser zurechtfinden. Auch kann man nicht übersehen, dass die Teilnahme und Teilhabe an computervermittelter Kommunikation auch materielle Aufwendungen zur Anschaffung der Geräte sowie der Telekommunikationskosten erfordert.

Ebenso muss man auf die Problematik der Virtualisierung von Beziehungen und Gemeinschaften durch computervermittelte Kommunikation hinweisen. „Wenn die persönliche und private Kommunikation [...] künftig in nennenswertem Umfang computervermittelt erfolgt, dann stellt sich die Frage, ob und in welchem Maße sich die Qualität unserer Sozialbeziehungen verändern wird“ (Beck, Glotz, Vogelsang 2000).

Mit dem Thema elektronisch mediatisierte Kommunikation eröffnet sich für die Kommunikationswissenschaft ein neues und sich gegenwärtig rapide ausweitendes Forschungsfeld. Hier wurde nur versucht, den Begriff zu erläutern und einige seiner wichtigsten Fassetten aufzuzeigen. Es ist hier hingegen nicht möglich, im Detail darzulegen, welche gesellschaftlichen Bereiche neben den vielfältigen Kommunikationsanwendungen inzwischen von computervermittelter Kommunikation durchdrungen sind (z.B. Teleworking, Telebanking, Telelearning, Telemedizin, Electronic Commerce etc.) und welche Folgen daraus für Gesellschaft, Kultur, Wirtschaft und Politik resultieren.

Literaturverzeichnis

- Badura, Bernhard (1971): Sprachbarrieren. Zur Soziologie der Kommunikation (Serie Problemata, Bd. 1). Stuttgart: Frommann.
- Bentele, Günter; Beck, Klaus (1994): Information – Kommunikation – Massenkommunikation. Grundbegriffe und Modelle der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus 1. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 16-52.
- Bergler, Reinhold; Six, Ulrike (1979): Psychologie des Fernsehens. Bern: Huber.
- Bernstein, Basil (1972): Studien zur sprachlichen Sozialisation. Düsseldorf: Schwann.
- Beth, Hanno; Pross, Harry (1976): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bühler, Karl (1978): Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Frankfurt am Main: Ullstein.
- Burkart, Roland (1998): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 3., überarb. Aufl. Wien: Böhlau.
- Bußmann, Hadumod (1990): Lexikon der Sprachwissenschaft. 2.Aufl. Stuttgart: Kröner.
- Döhn, Lothar (1979): Sprache. In: Döhn, Lothar; Klöckner, Klaus: Medienlexikon. Kommunikation in Gesellschaft und Staat. Baden-Baden: Signal-Verlag, S. 206-210.
- Döhn, Lothar: Kommunikation (1979). In: Döhn, Lothar; Klöckner, Klaus: Medienlexikon. Kommunikation in Gesellschaft und Staat. Baden-Baden: Signal-Verlag, S. 106-109.
- Faulstich, Werner (1991): Medientheorien. Einführung und Überblick. Göttingen: UTB.
- Flichy, Patrice (1994): Tele. Geschichte der modernen Kommunikation. Frankfurt am Main: Campus.
- Frank, Bernward; Maletzke, Gerhard; Müller-Sachse, Karl H. (1991): Kultur und Medien. Angebote, Interessen, Verhalten. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Baden-Baden: Nomos.
- Goertz, Lutz (1995): Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. In: Rundfunk und Fernsehen 43:1995, S. 477-493.
- Graumann, Carl Friedrich (1972): Interaktion und Kommunikation. In: Graumann, Carl Friedrich (Hrsg.): Handbuch der Psychologie. Band 7: Sozialpsychologie, 2. Halbband. Göttingen: Hogrefe, S. 1109-1262.
- Griese, Hartmut M. (1976): Soziologische Anthropologie und Sozialisationstheorie. Weinheim: Beltz.
- Hagemann, Walter (1966): Grundzüge der Publizistik. Münster: Regensberg (Erstauflage 1947).

- Heinrich, Jürgen (1999): Konsequenzen der Konvergenz für das Fach „Medienökonomie“. In: Latzer, Michael u.a. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Innsbruck, S. 73-86.
- Höflich, Joachim R. (1995): Vom dispersen Publikum zu „elektronischen Gemeinschaften“. Plädoyer für einen erweiterten kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkel. In: Rundfunk und Fernsehen 43:1995, Heft 4, S. 518-537.
- Höflich, Joachim R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „Elektronischer Gemeinschaften“. Opladen.
- Höflich, Joachim R. (1998): Computerrahmen und die undifferenzierte Wirkungsfrage. Oder: Warum erst einmal geklärt werden muß, was die Menschen mit dem Computer machen. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen, S. 47-64.
- Höflich, Joachim R. (1999): Der Mythos vom umfassenden Medium. Anmerkungen zur Konvergenz aus einer Nutzerperspektive. In: Latzer, Michael u.a. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Innsbruck, S. 43-60.
- Holzer, Horst; Steinbacher, Karl (1972): Sprache und Gesellschaft. München: UTB.
- Hömburg, Walter; Burkart, Roland (1998): Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellierung. In: Pfammater, René (Hrsg.): Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten neuer Medien. Konstanz: UVK Medien, S. 19-36.
- Hunziker, Peter (1988): Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Huter, Alois (1988): Zur Ausbreitung von Vergnügung und Belehrung. Fernsehen als Kulturwirklichkeit. Zürich: Herder.
- Jäckel, Michael (1995): Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff. In: Rundfunk und Fernsehen, 43. Jg., Heft 4, S. 463-476.
- Jarren, Otfried (Hrsg.) (1994): Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen.
- Kagelmann, Jürgen; Wenninger, Gerd (1982): Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. München: Urban & Schwarzenberg.
- Koenig, Otto (1970): Kultur und Verhaltensforschung. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag
- Krotz, Friedrich (1992): Handlungsrollen und Fernsehnutzung. Umriss eines theoretischen und empirischen Konzepts. In: Rundfunk und Fernsehen 40:1992, S. 222-246.
- Krotz, Friedrich (1995): Elektronisch mediatisierte Kommunikation. Überlegungen zur Konzeption einiger zukünftiger Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft. In: Rundfunk und Fernsehen 43:1995, Heft 4, S. 445-462.
- Kübler, Hans-Dieter (1994): Kommunikation und Massenkommunikation. Ein Studienbuch. Münster: Lit-Verlag.
- Kunczik, Michael (1984): Kommunikation und Gesellschaft. Theorien zur Massenkommunikation. Köln und Wien.
- Latzer, Michael (1999): Konvergenz. In: Latzer, Michael u.a. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Innsbruck, S. 25-28.
- Latzer, Michael u.a. (Hrsg.) (1999): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck.
- Le Bon, Gustave (1950): Psychologie der Massen. Stuttgart: Kröner (Erstauflage Paris 1895).
- Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Maletzke, Gerhard (1988): Kulturverfall durch Fernsehen? Berlin: Spiess.
- Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mander, Jerry (1979): Schafft das Fernsehen ab. Ein Streitgespräch gegen das Leben aus zweiter Hand. Reinbek: Rowohlt.
- McMillan, Sally; Downes, Edward (1998): Interactivity. A Qualitative Exploration of Definitions and Models. Paper presented at the Annual ICA Conference 1998, Jerusalem.
- McQuail, Denis; Windahl, Sven (1993): Communication Models for the Study of Mass Communication. London: Longmann (Erstauflage 1982).
- Meier, Werner A. (1999): Was macht die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit der Konvergenz? In: Latzer, Michael u.a. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Innsbruck, S. 29-42.
- Merten, Klaus (1977): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, Klaus (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster.

- Morris, Charles W. (1938): *Foundations of the Theory of Signs*. Chicago: The University of Chicago Press. (Deutsche Ausgabe: Morris, Charles W. [1972]: *Grundlagen der Zeichentheorie*. München: Hanser.)
- Ortega y Gasset, Jose (1973): *Der Aufstand der Massen*. Hamburg: Deutsche Verlags-Anstalt (Erstauflage Madrid 1930).
- Pelz, Heidrun (1975): *Linguistik für Anfänger*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Postman, Neil (1985): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main.
- Prakke, Henk (1968): *Kommunikation der Gesellschaft. Einführung in die funktionale Publizistik*. Münster: Regensberg.
- Pross, Harry (1972): *Medienforschung. Film, Funk, Presse, Fernsehen*. Darmstadt: Habel.
- Rössler, Patrick (1998): *Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. Überlegungen zu einer Inventur bestehender Erklärungsansätze der Medienwirkungsforschung*. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung*. Opladen, S. 17-46.
- Ruhrmann, Georg; Nieland, Jörg Uwe (1997): *Interaktives Fernsehen: Entwicklung, Dimensionen, Fragen, Thesen*. Opladen.
- Saussure, Ferdinand de (1931): *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Hrsg. von Charles Bally und Albert Sechehaye. 2. Aufl. 1967. Berlin: de Gruyter.
- Schenk, Michael (1994): *Kommunikationstheorien*. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Fischer-Lexikon Publizistik -Massenkommunikation*. Frankfurt am Main, S. 171-187.
- Schneider, Hans-Dieter (1985): *Kleingruppenforschung*. Stuttgart: Teubner.
- Schreiber, Erhard (1990): *Repetitorium Kommunikationswissenschaft*. 3., überarb. Aufl. Konstanz: UVK Medien.
- Schulz, Winfried (1994): *Kommunikationsprozeß*. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Fischer-Lexikon Publizistik-Massenkommunikation*. Frankfurt am Main, S. 140-171.
- Selhofer, Hannes (1999): *Der Medienbegriff im Wandel. Folgen der Konvergenz für die Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie*. In: Latzer, Michael u.a. (Hrsg.): *Die Zukunft der Kommunikation*. Innsbruck, S. 99-108.
- Silbermann, Alphons (1982): *Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung*. 2 Bde. (Band 1: A-K, Band 2: L-Z). Berlin: Spiess.
- Silbermann, Alphons; Krüger, Udo Michael (1973): *Soziologie der Massenkommunikation*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Soukup, Michael (1998): *Interaktives Fernsehen – quo vadis? (Berner Texte zur Medienwissenschaft)*. Bern.
- Trappel, Josef (1999): *Was die Mediamatik für die Unternehmen zu leisten vermag*. In: Latzer, Michael u.a. (Hrsg.): *Die Zukunft der Kommunikation*. Innsbruck, S. 87-98.
- Wagner, Hans (1998): *Fachstichwort Massenkommunikation*. In: Groth, Otto: *Vermittelte Mitteilung. Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation*, hrsg. von Wolfgang R. Langenbucher. München, S.187-241.
- Watzlawick, Paul; Beavon, Janet; Jackson, Don (1969): *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern: Huber.
- Weber, Max (1980): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. 5. Aufl. Tübingen: Mohr.
- Weinberg, Johannes (1975): *Sprache im Alltag*. München: Deutscher Bücherbund.
- Whorf, Benjamin Lee (1963): *Sprache, Denken, Wirklichkeit. Beiträge zur Metalinguistik und Sprachphilosophie*. Reinbek: Rowohlt.
- Winn, Marie (1979): *Die Droge im Wohnzimmer. Für die kindliche Psyche ist Fernsehen Gift*. Reinbek: Rowohlt.

Weiterführende Literatur von Heinz Pürer bei UVK:

Heinz Pürer

Einführung in die Publizistikwissenschaft

Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken

1998, 206 Seiten, br.

ISBN 3-89669-042-6

DM 32,00 / ÖS 234,00 / SFr 29,00 / EUR 16,36

UNI-PAPERS

Band 1

Heinz Pürer, Johannes Raabe

Medien in Deutschland**Band 1: Presse**

1996, 576 Seiten, br.

ISBN 3-89669-000-0

DM 48,00 / ÖS 350,00 / SFr 48,00 / EUR 24,54

Heinz Pürer (Hg.)

Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen

Mit einer Berufs- und Medienkunde für Journalisten in Österreich, Deutschland und der Schweiz

1996, 680 Seiten, br.

ISBN 3-89669-206-2

DM 54,00 / ÖS / SFr 49,00 / EUR 27,61

Reihe Praktischer Journalismus

Band 9