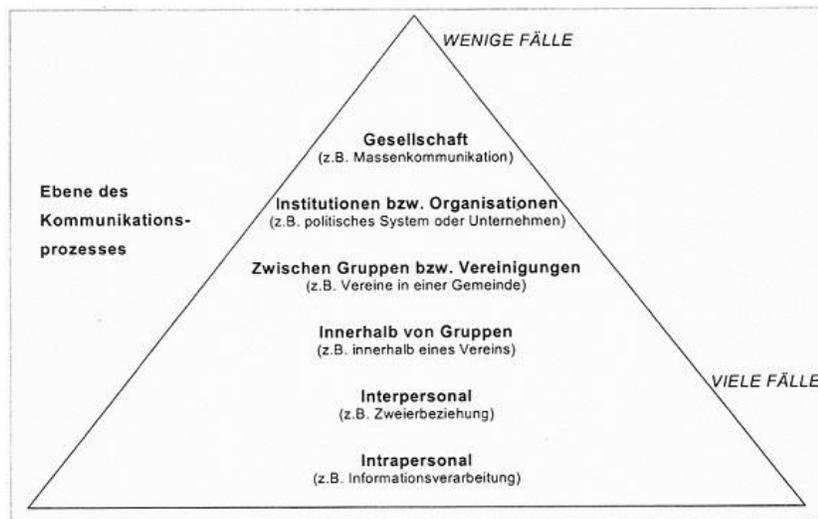


Die Kommunikations-Pyramide nach MacQuail



Quelle: In Anlehnung an McQuail 2005, S. 18

- *intrapersonelle Kommunikation*: Informationsverarbeitungsvorgänge, die im Bewusstsein verankert sind. Das Phänomen ist individuell und beschreibt die Basis, auf der alle Formen gegenseitiger Orientierung von Menschen aufbauen.

- *interpersonelle Kommunikation*: Gespräche zwischen zwei Personen. Der Gesprächspartner muss dabei anwesend sein.

- *Kommunikation innerhalb von Gruppen*: z.B. Familie

- *Kommunikation zwischen Gruppen und Vereinigungen*

- *Kommunikation zwischen Institutionen und Organisationen*: politisches System oder Unternehmen. Kommunikation zwischen Firmen und ihren Großkunden.

- *Kommunikation von Gesellschaften (Massenkommunikation)*

Um das Weiterlesen des Handouts verständlicher zu machen, hier noch einige Definitionen von wichtigen Begrifflichkeiten:

Interaktion (face to face Beziehungen): meint im soziologischen Sinne die Wechselbeziehungen zwischen Handelnden, also das aufeinanderbezogene Handeln zweier Akteure. Beide müssen dabei anwesend sein.

Kommunikation: beschreibt die Mittel, derer man sich im Rahmen von Interaktionen bedient. Gestik, Mimik, Sprache und Schrift dienen der Informationsübermittlung und damit der

Kommunikation

Interaktion findet immer auch mit Kommunikation statt. Kommunikation kann hingegen auch ohne Interaktion stattfinden.

Ein Beispiel hierfür wäre, wenn Person A Person B einen Brief schreiben würde. Es würde also eine zeitversetzte Kommunikation stattfinden, aber keine Interaktion.

Parasoziale Interaktion: Um den Begriff "Interaktion" auch für Kommunikation, die durch Zwischenschaltung von Technik funktioniert, anwenden zu können wurde in den 50er Jahren der Begriff "Parasoziale Interaktion" geprägt.

Obwohl sich Sender und Empfänger in der Regel nicht kennen, werden Formulierungen benutzt, die die Anonymität überbrücken sollen. Beispielsweise spricht ein Nachrichtensprecher sein Publikum mit "Guten Abend meine Damen und Herren". Er wählt eine scheinbar individuelle Ansprache an das Massenpublikum.

Die drei Arten von Medien:

primäre Medien: Sprache, Mimik, Gestik. Um diese wahrnehmen zu können ist Anwesenheit erforderlich.

sekundäre Medien: Rauchzeichen, Flugblätter, Zeitungen, Mikrofon. Hierbei muss der Sender eine bestimmte Apparatur besitzen.

Tertiäre Medien: Telefon, Fernschreiber, Fernsehen, Neue Medien (Internet, Smartphones). Sowohl Sender, als auch Empfänger brauchen Gerätschaften.

Das mathematische Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver

Das Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver bezieht sich auf technische Prozesse. Als Beispiel gilt die Kommunikation zweier Menschen mittels technischer Gerätschaften, wie einem Telefon. Eine Nachricht (z.B. ein abgelesener Text) wird vom Sender ins Telefon gesprochen. Somit wird die Nachricht übermittelt. Taucht jedoch eine Störquelle auf, verliert sich die Nachricht, bevor sie im Telefon des Empfängers ankommt. Hierbei steht nicht das Unverständnis des Empfängers, sondern der Verlust der Nachricht als physisches Phänomen im Mittelpunkt. Mit Kommunikation selbst hat dies jedoch nicht viel zu tun.

Das Zirkulationsmodell von Osgood und Schramm

Dieses Modell orientiert sich an der interpersonalen Kommunikation und kann somit nur auf einzelne Faktoren der Kommunikationsprozesse übertragen werden. Die Frage der Verständigung wird hier auf die Ebene der Entschlüsselung ("Decoder") bezogen. Die Interpretationsebene rückt dabei in den Hintergrund und wirkt überflüssig, da der Interpretationsprozess bereits in der Entschlüsselung enthalten ist und stattfindet. Als Encoder wird das Umwandeln von greifbaren Gedanken in eine Sprachnachricht bezeichnet.

Person A denkt "es ist ein schönes Wetter", verfasst diese Feststellung in Worte und teilt sie so Person B mit. Person B nimmt die Sprachnachricht auf, dekodiert die Wörter und erhält die

Nachricht, dass Person A das Wetter gefällt. Wieder wird ein Gedanke "Das finde ich auch" in Worte codiert und als sogenannte Rückkopplung auf Pers As Aussage erwidert, wo sie von Person A decodiert und verarbeitet wird.

Das Modell der Massenkommunikation von Schramm

Der Sender ist in diesem Fall eine Struktur, die eine Aussage vermittelt. Ein Interview im Fernsehen zum Beispiel wird an viele Haushalte ausgestrahlt. Es wird von erreichbaren Gruppen (vor dem Fernseher sitzende Familien) ausgegangen, die die eingehende Information untereinander weiterverarbeiten und bewerten. Eine direkte Rückkopplung ist zu diesem Zeitpunkt nicht möglich. Die Aussage jedoch hat vorher bereits mehrere Ebenen (Presseschreiber, Autoren etc.) passiert und somit schon eine Rückkopplung im Vorweg erhalten. Hat das Massenpublikum dennoch an den übermittelten Informationen etwas auszusetzen, so wird das Feedback zu einem Späteren Zeitpunkt von den Sendern der Nachricht aufgenommen. Verschiedene Nachrichtenquellen bieten eine weitere Art des Feedbacks (Bild Zeitung schreibt einen Bericht auf Seite 1).

Prägung des Begriffs "Masse"

Die heutige Assoziation mit dem Begriff "Masse" resultiert aus einer pessimistischen Einschätzung von Urbanisierung und Industrialisierung. Dem Begriff "Masse" werden vorwiegend negative Assoziationen zugeschrieben. Mit Aufkommen der Massengesellschaft gingen traditionelle Sozialformen verloren. Aus überschaubaren kleinen Gruppen mit individuellen Eigenschaften wurde ein großer Haufen, in dem Individualität klein geschrieben wurde. Durch die wachsende Zahl der Menschen, mit denen verkehrt wurde, nahm die Isolation der Einzelperson zu. Wohn- und Arbeitsplatz wurden getrennt, es kam zu Entwurzelung und Entfremdung. Alles wurde hektischer, schneller, aber nicht in allen Dingen besser. Die neuen Anforderungen und damit verknüpft der neue Lebensstil wurden als Überforderung aufgegriffen und die Orientierungslosigkeit wuchs an.

Die Familie verlor an Bedeutung, die neuen Arbeitsbedingungen wurden als entfremdend empfunden, das lokale Zugehörigkeitsgefühl sank durch die Urbanisierung. Zudem verloren religiöse Hintergründe im Zuge der wachsenden Aufgaben und der Modernisierung stark an Bedeutung und freiwillige Beteiligungen gingen zurück.

Zugleich macht sich die Masse von den Massenmedien wie dem Radio abhängig. Die Orientierungslosigkeit wird genutzt und Massenmedien werden geboren. Durch das Beisammensitzen vorm Radio wird das Gefühl der Familie wiederentdeckt und somit gestärkt. Die Familie lauscht gemeinsam den Worten des Moderators und setzt sich innerhalb dieser Gruppe damit auseinander.

Gustav Le Bon betrachtet das Phänomen der Masse von psychologischen Aspekt aus. Auch er sieht, dass durch die Eigenschaften der einzelnen Personen die Individualität verloren geht. Le Bon spricht von einer Gemeinschaftsseele, die alle Mitglieder der Masse in eine bestimmte Richtung denken lässt. Unterbewusstes und für den Einzelnen nicht typisches Verhalten sind die Folge.

Auch Theodor Geiger sieht in der Masse ein großes Ganzes, das auf individuelle Intelligenz verzichtet. Innerhalb der Masse gibt es keinen relevanten Gedankenaustausch, keine Innovation oder Debatten, es zählt lediglich die Kundgebung, die eine im Mittelpunkt stehende Aussage. Die Gründe für die fehlende Kommunikation innerhalb der Masse sind für ihn klar: Die Fremdheit der anderen bringt eine sehr eigene Emotionalität hervor, die durch die Aufgewühltheit dieser monotonen Masse gestärkt wird. Zudem ist die Masse als wilder Haufen unorganisiert und unstrukturiert.

Einer der Ersten, die versuchten, etwas Struktur in die Diskussion um das Thema "Massenkommunikation" zu bringen war Herbert Blumer. Er fing im Ansatz an, den bislang weit gefächerten Terminus "Masse" als solchen in vier Definitionen zu splitten und diese einzeln in ihrer Bedeutung zu erläutern.

Gruppe:

In einer Gruppe kennen sich die Mitglieder. Ein Wir Gefühl steht hier im Vordergrund, es wird miteinander geredet (Face to Face Beziehungen) und gemeinsame Interessen stehen im Vordergrund. Eine Gruppe ist strukturiert und dauerhaft.

Menge:

Die Menge ist um einiges größer als die Gruppe. Es gibt keine Mitgliedschaft und ist eher lokal gebunden. Das Handeln einer Menge geschieht häufig im Affekt und ist emotional bedingt. Die Menge nimmt in diesem Fall die Position ein, die bislang der Masse galt.

Öffentlichkeit:

Die Öffentlichkeit ist eher politischer Natur. Sie wird mit dem Ziel gebildet, um aktiv politische Ziele zu verfolgen. Im Gegensatz zur Menge ist die Öffentlichkeit nicht lokal gebunden, sondern zeitlich für die Dauer des jeweiligen Anliegens.

Masse:

Mit der Masse beschreibt Blumer nicht mehr länger eine einfache unbestimmte Anzahl von Bürgern, sondern ein Publikum, die "Mass Audience". Die Mitglieder sind weit verstreut und kennen sich nur in kleinen Gruppen (Familien, etc) untereinander. Interaktionen sind in der Regel nicht der Fall.

Gerhard Maletzke: Disperses Publikum

Maletzke bringt erstmals den Begriff "disperses Publikum" in die Diskussion ein. Damit ist ein spezieller Teil der Masse gemeint, der sich auf ein bestimmtes Medium oder einen bestimmten Teil eines Mediums (Radiosender, einzelne Zeitungen) festlegt. Unterschiedliche Angebote werden unterschiedlich genutzt. So würde ein Schlagerfan keinen Radiosender hören, der Heavy Metal anbietet, ein Neonazi würde sich keine linksorientierten Satiren im TV ansehen. Während der Mediennutzung erfolgt keine direkte Kommunikation zwischen dem dispersen Publikum. Wie in anderen Beispielen bereits erwähnt, spricht auch Maletzke von einer rückkopplungsarmen Kommunikation.

Maletzke definiert Massenkommunikation als öffentliche Aussagen an eine nicht definierte Empfängerschaft anhand technischer Mittel. Hierbei herrscht eine zeitliche und räumliche Trennung zwischen Sender und Empfänger. Der Kommunikationsprozess ist einseitig. Er trennt zwischen räumlicher, zeitlicher und raumzeitlicher Distanz. Die zeitliche Distanz ist ortsgebunden. Plakate, Hinweis- und Straßenschilder fallen unter diese Kategorie. **Beispiel: neues Halteverbotsschild.**

Die Räumliche Distanz ist bei Live Sendungen festzustellen. Fußballspiele oder wichtige Preisverleihungen werden live, also zeitlich nur minimalst verzögert übertragen. Jedoch sitzt der Empfänger an einem anderen Ort.

Den Großteil der Massenkommunikation aber deckt die raumzeitliche Trennung ab. Am Stück gedrehte Serien, am Vortag aufgenommene Sendungen, Filme oder Bücher werden zeit- und ortsversetzt produziert (also gesendet) und empfangen.

Merkmale der Kommunikation

Als Sender wird der Kommunikator genannt. Dieses sind z.B. Filmproduktionsstätten, Radio- und TV-Sender. Durch eine bestimmte Anzahl von Mitarbeitern herrscht hier ein hoher Grad an Arbeitsteilung und eine komplexe Organisation. Eine Aussage durchläuft einige Stationen, bevor sie ausgestrahlt wird: Das Script muss geschrieben und mehrmals überprüft werden, um so eine annähernd "perfekte" Aussage machen zu können. Der Kommunikator ist für die Öffentlichkeit allgemein zugänglich, jeder kann (vorausgesetzt, er ist in Besitz der technischen Mittel) eine Übertragung sehen oder hören. Wie schon erwähnt dienen verschiedene Techniken (Radio, TV) als Medium. Die Nachricht des Senders wird hier vermittelt. Der Empfänger oder auch Rezipient genannt steht am Schluss dieser Kette. Mittels Technik empfängt er die Nachricht und nimmt diese auf. Wieder spricht man vom dispersen Publikum (Beispiel: auf Pro7 läuft ein harter Actionthriller mit Jason Statham, auf ARD das Musikantenstadl. Zu 99% werden sich die Sender nicht um Einschaltquoten streiten müssen) WAS IST REFLEXIVITÄT DES WISSENS?? Lässt man Wiederholungen zu einem späteren Zeitpunkt außer Acht, so kann man von einer Gleichzeitigkeit des Empfangs sprechen. Die Rückkopplung tritt auch hier wieder nur eingeschränkt auf. Es herrscht keine Face to Face Beziehung zwischen Sender und Empfänger. In der Regel ist eine raum-zeitliche Distanz festzustellen. In den meisten Fällen wird die Rückkopplung per Telefon abgehalten. Dadurch entsteht eine Anonymität. Die Kommunikationspartner hören sich zwar, kennen jedoch (in den meisten Fällen) nicht den Namen des Gegenüber und nicht das Aussehen.

Das Stimulus-Response-Modell (zunächst Vereinfacht)

Das Stimulus-Response-Modell, zunächst sehr vereinfacht betrachtet und im weiteren Verlauf des Vortrages durch weitere Einflussfaktoren ergänzt, veranschaulicht auf zunächst sehr vereinfachter Ebene den Begriff des Wirkungsbegriffes, der Medienwirkung.

Das Stimulus-Response-Modell ist so zu verstehen, dass ein Medium einen Stimulus (einen medialen Reiz) aussendet, der den Rezipienten unmittelbar und direkt erreicht und dessen Wirkung sich in messbaren Reaktionen des Rezipienten, wie beispielsweise kognitiven und/oder emotionalen Veränderungen (Denken, Verhalten, Erleben etc.) zeigt.

Das Stimulus-Response-Modell beschreibt einen Vorgang, in dem keinerlei Rückkopplung stattfindet. Es interagieren weder Sender und Empfänger, noch die Empfänger untereinander. Diesem Modell liegt die Annahme zugrunde, dass die ausgesandten Stimuli eindeutig sind und

weitgehend identische/ähnliche Reaktionen bei allen Rezipienten zur Folge haben. Dieses Phänomen ist seinerseits auf die sogenannte „Homogenitätstheorie“ zurückzuführen. Wichtig hierbei ist, das Inhalt und Richtung des Effekts eines Stimulus gleichgesetzt werden. Das Publikum im Rahmen eines Massenkommunikationsprozesses wird als eine undifferenzierte Masse dargestellt. Die „atomisierte“ Masse wird zum Spielball von behavioristisch oder instinkttheoretisch begründeten Kommunikationsstrategien. Letztlich bleibt in diesem Modell der Umstand, dass auch Menschen selbst zu „Medien“ werden können, in dem sie als Vermittler oder Interpret von über Medien vermittelten Aussagen fungieren können unberücksichtigt.

Die Lasswell-Formel

Die Lasswell-Formel beschreibt einen immer noch einen linearen und einseitig ausgerichtet Kommunikationsvorgang zwischen Sender und Empfänger. Innerhalb dieses Modells wird ein mehrstufiger Kommunikationvorgang angedeutet, dieser aber nicht als mehrstufiger Wirkungsprozess interpretiert.

Die Lasswell-Formel beschreibt sowohl die Komponenten eines Kommunikationsprozesses, also auch die jeweiligen Bereiche der Kommunikationsforschung:

Die Grundfrage, die diesem Modell zugrunde liegt, lautet wie folgt:

„WER (Kommunikator) – SAGT WAS (Nachricht) – in welchem Kanal (Medium) – zu WEM (Empfänger) – mit welchem EFFEKT (Wirkung)?“

Die jeweiligen Forschungsfelder, die sich mit den einzelnen Komponenten auseinandersetzen sind die Kommunikationsforschung (WER sagt etwas), die Inhaltsanalyse (Was sagt er), die Medienanalyse (über welchen KANAL wird die Nachricht übermittelt), die Publikumsforschung (zu WEM wird etwas gesagt) und die Wirkungsforschung (mit welchem EFFEKT wird etwas gesagt).

Mediating Factors

Unter den „Mediating Factors“ versteht man gemeinhin die von der Empfängerseite aus existierenden intra- und interpersonalen Einflussvariablen auf den Kommunikationsprozess.

Selective Exposure: Der Versuch des Rezipienten, unbeliebtes oder unerwünschtes Informationsmaterial von sich fern zu halten.

Beispiel: Nichtraucher lesen häufiger Artikel über den Zusammenhang von Krebs und Rauchen als Raucher.

Selective Perception: Verfälschung von Informationen

Beispiel: Ein Bild zeigt einen weißen, der einen farbigen mit einem Messer bedroht. Nach mehreren Nacherzählungen landet das Messer in der Hand des schwarzen.

Selektive Wahrnehmung und Zusammenspiel von Interesse, Relevanz und Betroffenheit spielen eine Rolle.

Selective retention: Sympathischere Aussagen/Informationen werden eher behalten als unsympathische.

Beispiel: Gruppeneinteilung der Probanden, eine Gruppe pro-sowjetisch, die andere anti-sowjetisch. Bei Gruppen erhalten sowohl einen pro-, als auch einen antisowjetischen Text. Letztlich können die Probanden den Inhalt des Textes besser nacherzählen, der ihre eigenen Orientierung eher

entspricht.

Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, als auch die Identifikation mit deren Gruppennormen stellt einen wichtigen interpersonalen Einflussfaktor dar.

Erweiterung des Stimulus-Response-Modells

In der erweiterten Form des Stimulus-Response-Modells finden nun auch die „Mediating Factors“ Berücksichtigung.

Eben jene Störfaktoren, Faktoren einer defensiven Selektivität seitens des Rezipienten machen einen ungehinderten und unmittelbaren Effekt von Massenkommunikationsstrategien auf den Empfänger sehr unwahrscheinlich.

In der erweiterten Form des Stimulus-Response-Modells sind zwei Zweige erkennbar. Der erste Zweig entspricht dem eingangs genannten vereinfachten Modell der Medienwirkung, der zweite Zweig berücksichtigt darüber hinaus eben jene intra- und interpersonalen Einflussfaktoren des Rezipienten, das Publikum gewinnt im Rahmen der Massenkommunikation einen höheren Stellenwert, ohne das jedoch von Publikumsaktivität gesprochen werden kann.

Maletzke's Analyse, wenige Jahre nach Klapper („Mediating Factors“)

Die Vorstellung, Massenkommunikation sei ein einseitiger, linearer Vorgang vom Kommunikator über Aussage und Medium zum Empfänger wird dem tatsächlichen Beziehungsfeld innerhalb der Massenkommunikation nicht mehr gerecht, da der Rezipient von sich aus selektiv, akzentuierend, projizierend und aktiv eingreifend den Kommunikationsprozess mitbestimmt.

Es findet keine Überbewertung des Individuums statt.

Die Reaktionen (Selektionen) werden als das Resultat von Wirkungen verstanden. Ein Inhalt wird vom Rezipienten als unangenehm empfunden, daraufhin erfolgt eine Reaktion des Rezipienten, die wiederum sehr vielfältig ausfallen und durchaus auch der Intention des Kommunikators widersprechen kann.

Generell ist die Konfrontation mit unangenehmen Inhalten nicht vermeidbar, es wird jedoch versucht, den Zustand der Dissonanz so weit als eben möglich zu reduzieren und optimaler Weise in einen Zustand der Konsonanz zu überführen.

Ein Konflikt wird nach der „Theorie der kognitiven Dissonanz“ von Leon Festinger als unangenehm empfunden und ein harmonischer Zustand angestrebt.

Gratifikationsforschung

Bisher wurde Massenkommunikation als einseitiger Prozess betrachtet bei dem der Rezipient nur als Beeinflusster, passiv Registrierender verstanden wurde.

Die Forschungstradition die einen anderen Ansatz wählt und sich mit Publikumsaktivitäten beschäftigt wird als „uses and gratification“ zu Deutsch: Nutzen und Belohnung bezeichnet. Hier wird davon ausgegangen, dass die Zuschauer nicht einfach das sehen was gerade läuft sondern sich genau aussuchen welche Sendung sie zu welcher Zeit auf welchem Kanal sehen wollen.

In den 40ern wurden hierzu Experimente, damals noch überwiegend mit dem Hörfunk, gemacht. Eine Studie durchgeführt von Herta Herzog ergab, dass Sendungen in denen

emotionale Entspannung, Realisation von Wunschvorstellungen oder Vermittlung von Ratschlägen zentrale Themen sind, sich besonderer Beliebtheit erfreuen.

Was machen die Medien mit dem Menschen wird zu was macht der Mensch mit den Medien.

„Heute wird gemeinhin behauptet die Masse bestimme mit ihren Entscheidungen, welche Angebote sie sehen, lesen oder hören über die Inhalte der Medien. Ob dies stimmt sei dahingelassen. Was uns aber deutlich werden muss ist was die Menschen mit den Medien machen, welchen Nutzen und welche Befriedigung sie aus ihnen ziehen und welche Rolle die Medien in ihrem Leben spielen“

Um diese Forschungstradition etwas näher zu beleuchten folgen wir dem Phasenmodell von Palmgreen, welches diese in 3 Phasen einteilt.

1. Operationalisierungsphase:

Die Operationalisierungsphase lässt sich von den 40er bis zum Anfang der 60er Jahre eingrenzen. In dieser Phase dominieren noch überwiegend Beschreibungen der Phänomene und weniger Erklärungen. Häufig wurde hier auch das Eskapismus-Phänomen überbetont, also das Phänomen sich für eine gewisse Zeit dem gesellschaftlichen Alltag durch Medien zu entziehen. In dieser Zeit wurden auch viele Studien über das Konkurrenzverhalten der Medien untereinander entwickelt.

2. Die Abkehr von einer engen funktionalistischen Terminologie und Perspektive:

Diese Phase lässt sich auch als Übergangsphase bezeichnen. So langsam wurde ein festerer Begriff der Gratifikation von Mediennutzen gefasst und an Stelle von Beschreibungen traten langsam Erklärungen. Die an der Gratifikation beteiligten Elemente wurden versuchsweise genauer bestimmt. Weil sich aber die erarbeiteten Funktionen manchmal auf das Individuum und mal auf die Gruppe bezogen musste sich auf einen Bezugspunkt geeinigt werden. Deswegen tritt am Ende dieser Phase das Individuum stärker in den Mittelpunkt des Prozesses der Massenkommunikation.

3. Die Phase der Etablierung und Ausweitung:

Diese Phase der Gratifikationsforschung hält immer noch an, mittlerweile beschäftigt sie sich mit der Ausweitung der Fragestellung über den Kommunikationsprozess und bemüht sich um die Einbindung der Mediennutzung in einen allgemeinen Handlungsrahmen.

Grundannahmen uses and gratifications:

1. Zweck-Mittel-Denken: Verwendung von Medien zwecks Erreichung bestimmter Ziele.
2. Mediennutzung als Teil eines umfassenden Entscheidungshandelns: der Rezipient entscheidet welches Angebot für welche Art von Bedürfnisbefriedigung geeignet ist.

Medienwirkung ist ein durch das Individuum gesteuerter Vorgang. Das Individuum wird hier als frei und eigenständig angesehen, was auch kritisiert wird da es immer teil einer Sozialen Struktur ist.

Wir haben uns jetzt Wirkung anhand des Stimulus-Response-Modells verdeutlicht und sind dem

Nutzen und Belohnungsansatz gefolgt. Von einer Theorie die von klassischer statischer Ursache und Wirkung ausgeht über die Betrachtung des Publikums als Hauptaugenmerk soll jetzt ein Kompromiss folgen. Der Dynamisch Transaktionale Ansatz.

Hier werden der Kommunikator UND der Rezipient jeweils als aktive und als Passive Kommunikationsteilnehmer verstanden.

Auch wenn der Begriff Transaktional Interaktion vermuten lässt, so findet diese nicht im Sinne von Face-to-Face Beziehungen statt sondern als sogenanntes Para-feedback.

Formen der Rückmeldung können hier zum Beispiel sein:

Einschaltquoten, Verkaufszahlen, Zuschauerbriefe, Lob des Programmdirektors usw

Auf der Grundlage dieser Reaktionen bilden sich beim Sender Vorstellungen über Erwartungen des Publikums.

Auch beim Rezipienten bilden sich bei dem Umgang mit den Medien Vorstellungen und Erwartungen die als Grundlage der Bewertung dienen.

Wir gehen hier also davon aus, dass Sender sowie Rezipient bereits vorhandenes Wissen mit den neu hinzukommenden Informationen kombinieren. Diesen Prozess bezeichnen wir als Aktivierung. Das Resultat dieses Zusammenspiels bezeichnen wir als Intra-Transaktion.

Inter-Transaktionen hingegen finden zwischen Sender und Empfänger statt und stellen die Medienbotschaft dar.

Dieses Modell versucht mit der Beleuchtung von Informationsverarbeitung, -aktivierung und -speicherung die Informationsentstehung und -übertragung näher zu erklären.

Die kritische Theorie der Massenmedien

Die kritische Theorie der Massenmedien ist ein weiterer (theoretischer) Ansatz zur Massenkommunikation. Ihre Definition lautet wie folgt: Sie beschäftigt sich mit der kritischen Analyse unserer Gesellschaft, um ihre Herrschafts- und Unterdrückungsmechanismen aufzudecken und Ideologien zu entlarven, damit eine Gesellschaft entsteht, die nicht nur vernünftig, sondern auch mündig ist. Ältere Forschungen über die Massenmedien beschäftigten sich hauptsächlich mit

Manipulation und Beeinflussung, nicht aber mit den gesellschaftlichen

Machtverhältnissen und wirtschaftlichen Zusammenhängen. Die Forschung hatte

sich somit auf die Analyse der Kommunikationsprozesse fokussiert, und die eben genannten Rahmenbedingungen ökonomischer Sicht in den Hintergrund gestellt. Die sogenannte

Frankfurter Schule war die erste Gruppe von Wissenschaftlern, die diese Zusammenhänge untersuchte. Sie befand sich in den 20er und 30er Jahren vergangenen Jahrhunderts in den

Institut für Sozialforschung an der Universität in Frankfurt am Main. Medien und Kommunikation waren dort erst sehr untergeordnete Themen, bis der Begriff Massenkultur an Bedeutung

gewann. Sie beschäftigten sich ab diesem Zeitpunkt mit der Frage, inwiefern die Kultur durch die Medien und Kommunikation gekennzeichnet wurde und interpretierten die Massenmedien als

Reize (Stimuli), die die Menschen von ihren wirklichen Bedürfnissen ablenken können. Sie

kamen schnell zu der Ansicht, dass die Massenmedien ihre große Aufmerksamkeit nur erzielten, weil sie nicht das wirkliche Leben darstellen und das die sozialen Herrschaftsformen, durch in der Freizeit erzeugte Bedürfnisse weit ab des realen Arbeitslebens, in eine Krise geraten.

Einer der wichtigsten Vertreter der Frankfurter Schule war Theodor Adorno. Er verglich die Industrialisierung mit den Massenmedien als kulturindustrielle Produkte und setzte beide

Begriffe gleich: Die Standardisierung und Vervielfältigung war seiner Ansicht nach in beiden vorhanden, die industrielle Produktion galt für ihn als kulturelle Komposition, dem Tausch auf dem Markt entspreche der Arbeitsweise der Kulturindustrie und der Konsum war für ihn die Rezeption. Außerdem bezeichnete er, nachdem er Anfang der 50er Jahre das amerikanische Fernsehen studierte, die Massenmedien als Feind des Individualismus und als ein Medium, das Oberflächlichkeit in der Gesellschaft als anerkannte Form suggeriert. Die Merkmale, mit denen er die kulturindustriellen Produkte kennzeichnete, waren zum einen soziale Indifferenz sowie Wiederholung des Immergleichen, aber auch rasche Vergänglichkeit, Verdopplung der Realität und Verstärkung vorgegebenen

Bewußtseins. Gerade die ersten drei genannten Merkmale lassen auf die vorhin angesprochene Beziehung zur Industrialisierung schließen und bestätigen diese.

Auch heute wird die kritische Theorie der Massenmedien noch angewendet, zum Beispiel von McQuail. Er unterscheidet zwischen zwei Denkweisen, angelehnt an der kritischen Theorie der Massenmedien, wobei nur die alternative Denkweise hier erwähnenswert ist. Diese Denkweise, auch Paradigma genannt, zielt auf kritisches Gesellschaftsverständnis, einer Ablehnung von Wertefreiheit (Frei von Normen/Regeln) als Leitspruch der Sozialwissenschaft, einer Ablehnung linearer Wirkungsvorstellungen, der Betrachtung von Massenmedien als stützendes Element moderner Gesellschaften und der Grundskepsis gegenüber den Medien sowie Einleitung neuer Verfahren zur Forschung ab.