

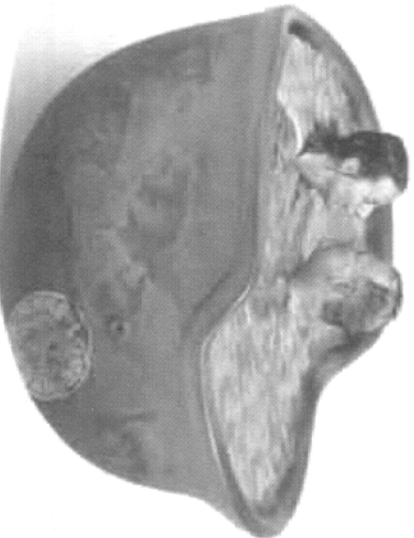
# Krise der Kommunikationsgesellschaft – Folgerungen für die Kommunikationswissenschaft

## 1 Ausgangslage

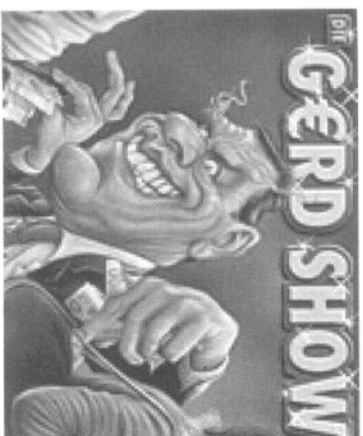
Nach dem Platzen der Börsenblase scheint nun auch die Stunde einer überhitzten Kommunikationsgesellschaft zu schlagen. Die Medienindustrie befindet sich in einer veritablen Krise: Die Werbe-Etats sinken, manche werden pulverisiert; gut die Hälfte der privatisierten Fernsehindustrie in Deutschland schreibt rote Zahlen; die Auflagen überregionaler Qualitätszeitungen gehen zurück; und die UMTS-Lizenzen haben bislang nicht den erhofften weiteren Schub hin zu einem telematisierten Alltag erbracht, sondern treten vielmehr große Telekommunikationsunternehmen an den Rand des Ruins. Man muss den Irak-Krieg noch nicht einmal als Menetekel des Versagens von Kommunikationstechniken auffassen, um die Rückbesinnung der Gesellschaft auf das Handfesteste, Materielle (und das heißt zu aller erst Ökonomie und Gewalt) als „Megatrend“ wahrzunehmen. Bleibt die Kommunikation also mittelfristig auf der Strecke?

An Warnungen hat es nicht gefehlt: „information overload“ und „communication overkill“, denen bislang weder technische Informationsassistenten (vgl. Kuhlen 1999) noch gut gemeinte medienpädagogische Konzepte beizukommen vermögen; derweil die Wissensklüfte wachsen, auch und gerade durch das Internet (vgl. Castells 2000). Die Dynamik der Kommunikationsgesellschaft hat mittlerweile einen Grad der Paradoxie erreicht, bei der jede Forcierung einen verschärften Rückschlageffekt erzeugt – z. B. in der Politik.

Die Flops häufen sich: Erst geht der ehemalige deutsche Bundesverteidigungsminister Scharping buchstäblich „baden“. Dann wird Medienkanzler Schröder die Geister, die er selbst gerufen hat, auf einmal nicht mehr los.



Quelle: Der Spiegel vom 25.08.2001; Nr. 35/2001, Titelblatt



Steuer-Song



„Abgebrannt“

Quelle: ??? Brandt die Gerd Show

Die normalen Politiker-Public-Relations entwickeln sich immer mehr zum Minenfeld, sei es, weil durchschaubare Kommunikationsstrategien die Reakanz des Publikums herausfordern, sei es, weil das politische instrumentalisierte Unterhaltungsgeschäft, also die politisierte Unterhaltung, in einer Feedback-Schleife mit eigener Logik die Politik nun ihrerseits untertarnisiert.

Eklatant ist auch das Scheitern von Kommunikationsstrategien auf einem wahrhaft angestammten Feld strategischer Kommunikation – der Kriegspropaganda.

Immerhin boten die USA im Irak-Krieg 2003 eine Armee von „embedded journalists“ auf und jede Menge Militär-PR; trotz alledem konnten sie nicht verhindern, dass der arabische Sender Al Jazeera weite Teile der Weltöffentlichkeit exklusiv mit Opferbildern versorgte und damit die Öffentlichkeit der Amerikaner effektiv kontraktierte. Und der eigentliche Star des Kriegs war ohnehin der irakische Informationsminister Mohammad Said al-Sahhaf – sein Unterhaltungswert war einfach größer als der der sonstigen Akteure und Regisseure.



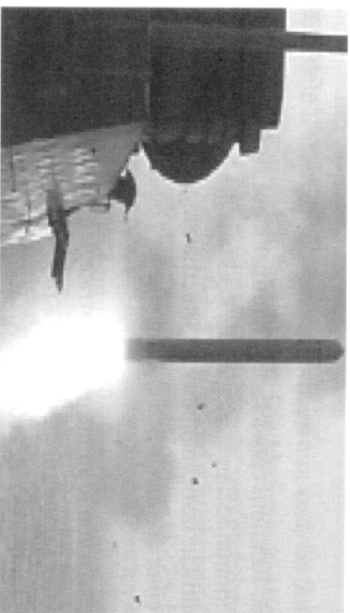
Embedded Journalist



Al Jazeera



Said al-Sahhaf



Militärische Stärke



Ziviles Opfer

Im Übrigen fügten sich die Multiperspektiven und Informationssplitter der umfanglichen Kriegsberichte kaum zu einem ganzheitlichen Bild; und so wusste das Publikum zwar viel (vielleicht so viel wie nie zuvor in einem Krieg), doch war hieraus keine klare Orientierung und schon gar nicht Gestaltungsmacht zu destillieren – weder für die informationsgeflutete Masse noch für die interessierten PR-Strategen auf Seiten der Kombattanten.

Der Wissenssoziologe Nico Stehr (2000) hat solcherart kommunikationspolitische Deregulierung in der These von der „zerbrechlichen Gesellschaft“ pointiert: Demnach hat die alte Formel von Francis Bacon (1999/1620) „Wissen ist Macht“ ihre Allgemeingültigkeit verloren. Umso zahlreicher Menschen nämlich – zumeist medienvermittelt – in den Genuss von Wissen gelangen, umso eher durchkreuzen sich die Gestaltungsmächte und umso mehr verringert sich die Gestaltungsmacht des Staats.

Hieraus ergeben sich grundlegende Probleme für das politische System, insbesondere in westlichen Demokratien, deren Regierungs- und Reformfähigkeit angesichts demographischer Überalterung, der Krise des Sozialstaates, der Wirtschaftskrise, der Krise der Staatsfinanzen etc. grundsätzlich infrage gestellt erscheint. Den Kontrollverlust kompensieren Politiker durch immer ausgefeiltere Medienstrategien, die das Problem der systemischen Gestaltbarkeit nur noch mehr verschärfen.

Meine allgemeine Grundhypothese lautet daher:

*Die Ausrichtung der Politik auf die Gegebenheiten des Mediensystems ist maximal, ohne dass hierbei aber ein aufwandsanaloger Erfolg der eingesetzten Kommunikationsstrategien/-mittel zu beobachten wäre. Vielmehr mehrten sich die Anzeichen dafür, dass der Einsatz der Massenmedien zunehmend riskant für Kommunikatoren wie für die von den Ergebnissen der Massenkommunikation betroffenen Rezipienten wird. Dies ist einerseits Ergebnis einer emergierenden Dynamik der Kommunikationsgesellschaft (vgl. Münch 1992; 1995), aber andererseits auch Ausdruck spezifischer Defizite der Kommunikationswissenschaft.*

## 2 Was tun ?

Von Berufls wegen bin ich natürlich zum Medienoptimismus verpflichtet. Auch macht es wenig Sinn, in Schwarzmalerei zu verfallen. Im Interesse der Zukunft der Kommunikationswissenschaft liegt es freilich, eine möglichst nüchterne Bestandsaufnahme zu machen und die Mängel der gegenwärtigen Kommunikationsgesellschaft als *Herausforderung an die Qualität und Professionalität der Kommunikationswissenschaft* zu begreifen. Eins ist sicher: die einstmals ungestüme Wachstumsphase der Kommunikation (vor allem angetrieben durch neue Kommunikationstechnologien) hat ihren Höhepunkt überschritten (oder ist sogar bereits in eine Phase der Rezession eingetreten); sie wird das Fach in Zukunft nicht mehr in gleichem Maße wie noch um die Millenniumswende mit gesellschaftlichem Rückenwind versehen. Daher kommt es darauf an, die in den letzten Jahren entstandenen methodischen und theoretischen Potenziale des Faches konsequent für eine *Neuaufstellung* zu benutzen, um nach einer Phase der quantitativen Ausdehnung die nun allfällige *qualitative Ausdifferenzierung und Nachhaltigkeits-Sierung von Kommunikation* einleiten zu können.

## 3 Schlaglichter des Faches

In dieser gesellschaftlichen Lage valide Orientierungsmarken für Qualität und Nachhaltigkeit zu liefern, leistet die Kommunikationswissenschaft bislang nur unzureichend. Ein Problem stellt in diesem Zusammenhang dar, dass die sozialwissenschaftlichen Traditionen dem Fach zwar zu einem soliden methodologischen Fundament verholfen haben, dass aber die *ästhetische Dimension der Medienkommunikate* (vor allem die Einflüsse der Sprach- und Gestaltungsfaktoren) vernachlässigt und somit die Rückübersetzung kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse in medienpraktische Zusammenhänge erschwert wurde. Umgekehrt sind die kulturwissenschaftlichen Traditionen z.B. der Sprach-/Literaturwissenschaft und der Semiotik aufgrund ihrer hermeneutischen Prägung und medienanalytischen Beschränkung kaum in der Lage, die

*Rezeptionsdimension der Kommunikation* angemessen zu berücksichtigen. In der Kulturwissenschaft wird tendenziell Kommunikationsanalyse auf Kommunikat-Interpretation verkürzt.

Diese doppelseitige Defizitlage behindert nun nicht nur die wissenschaftsinterne Entwicklung, sondern führt auch zu suboptimalen Antworten auf die gewachsenen Bedarfslagen nach differenzierter und nachhaltiger Kommunikation. Im Folgenden wird die kritische Bestandsaufnahme der Kommunikationswissenschaft schlaglichtartig in fünf Punkten konkretisiert, um sodann ein Fazit im Hinblick auf die zukünftige Ausrichtung des Faches abzuleiten.

### 3.1 Aporien der Medienwirkungsforschung

Bezüglich der Medienwirkungsforschung möchte ich weder auf die vielfältigen Probleme unangemessener Methoden und Daten-Interpretationen eingehen, noch die zur Letzte verdichtete Geschichte vom „Stimulus-Response-Modell“ zum „Uses and Gratifications Approach“ und des mehr oder weniger geglätteten Versöhnungsversuchs im transaktionalen Modell repetieren (vgl. hierzu Brosius/Esser 1998). Vielmehr werde ich mich auf zwei andere, bislang wenig bis gar nicht diskutierte Aspekte konzentrieren: *Erstens* auf die Vernachlässigung der Kommunikat-Gestaltung in Wirkungsuntersuchungen und deren Folgen sowie *zweitens* auf die in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bestehende Marginalisierung und theoretisch unbefriedigende Konzeptionalisierung der Unterhaltung.

#### **Erste spezifische These: ästhetisch-gestalterische Blindheit**

Die Orientierung an sozialwissenschaftlichen (insbesondere soziologischen, aber auch psychologischen) Ansätzen hat dazu geführt, dass die Wirkungsfrage in der Kommunikationswissenschaft auf abstrakte Weise quantifiziert (starke vs. schwache Wirkungen) wurde, und Differenzierungen innerhalb von Wirkungsprozessen auf soziale bzw. individuelle Unterschiede zwischen den Mediennutzern beschränkt wurden. Die Medienwirkungsforschung blieb daher in weiten Teilen blind für die *ästhetisch-gestalterische Differenz* der Medienkommunikation.

Dem gegenüber zeigen neuere Untersuchungen z.B. im Bereich von Gewaltdarstellungen eindeutig die wesentlichen Wirkungsdifferenzen auf, die sich aus den unterschiedlichen Gestaltungsweisen, kommunikativen Kontextualisierungen und zeitlichen Strukturierungen ergeben (vgl. Grimm 1999; 2002). So kann ein und dasselbe Bild je nach dramaturgischer und kommentierender Einbettung eine gewaltkritische oder gewaltförderliche Wirkung entfalten. Die Angst, die eine Gewaltdarstellung verbreitet, wird nicht nur vom Bildinhalt und von den lebensweltlichen Assoziationen der Rezipienten bestimmt, sondern hängt auch davon ab, wie der Film (bzw. das Druckwerk als Ganzes) die Angstszenen auflöst (z.B. im Happy End). Das mag auf den ersten Blick

selbstverständlich erscheinen, ist aber in Bezug auf ein halbes Jahrhundert Medien-gewalt-Wirkungsforschung, die ganze Heerscharen von Forschern mit der Frage beschäftigt, ob Gewaltdarstellungen sui generis eine anti-soziale Belastung für die Gesellschaft beinhalten oder nicht, alles andere als trivial.

Die ästhetische Differenzierung von Mediengewalt forschend einzulösen hat eminente medienpolitische Bedeutung. Es macht einen erheblichen Unterschied, ob ich eine (unrealistische und kaum wirklich wünschbare) Nulllösung gewaltfreier Medien anstrebe bzw. umgekehrt für ein vollständiges „Laisser-faire“ plädiere oder ob ich den Jugendschützern Kriterien an die Hand geben kann, zwischen gefährungsrelevanten und nicht relevanten Gewaltdarstellungen zu unterscheiden. Diesbezüglich helfen auch die sozialen und psychologischen Differenzierungen alleine nicht weiter, da die auf das Programm bezogene Jugendschutzpraxis eines Risikokalküls auf der Ebene der Kommunikation bedarf, das dann zusätzlich durch dezentrale pädagogische Begleitung sozial und individuell diversifiziert werden kann und muss.

Mindestens ebenso relevant wie bei der Mediengewalt ist die ästhetische Komponente im Bereich der Werbewirkungsforschung. Hier dominieren einerseits Stufenmodelle, die Effekte (in Weiterentwicklung des S-R-Ansatzes) sequenzieren bzw. hierarchisieren und andererseits das Involvement-Konzept, das (anknüpfend am „Uses and Gratifications Approach“) die Aktivität des Rezipienten in den Mittelpunkt rückt (vgl. Borgard 2002). Die Komplexität der Modelle ist mittlerweile beachtlich. Was fehlt, ist jedoch die Anbindung an die gestalterische Perspektive, die für den Werbetreibenden von ausschlaggebender Bedeutung ist. Welche Konsequenzen ergeben sich aus Wirkungsuntersuchungen im Hinblick auf die ästhetik von Werbespots und Werbeplakaten, welche im Hinblick auf die medien-spezifische Ausrichtung und zeitliche Organisation von Kampagnen? Diese Fragen kann man wissenschaftlich nur dann begründet beantworten, wenn die empirischen Untersuchungen selbst eine ästhetisch vergleichende Perspektive einnehmen und nicht etwa bei der sozialen Ausdifferenzierung möglicher Rezipientenaktivitäten stehen bleiben, der durchaus deskriptive Relevanz zukommt, die aber leider für viele medienpraktische Probleme keine geeignete Abstraktion darstellt. Eine Steigerung der Praxis-Blockade ergibt sich in solchen Fällen, in denen die Einteilung von Rezipienten quasi-individualisiert erfolgt und Rezeption, sei es psychologisch, sei es konstruktivistisch motiviert, als ein extrem situationsabhängiger, atomisierter, idiosynkratischer, von Missverständnissen gekennzeichnete und letztlich unberechenbarer Vorgang erscheint. Dies mag in vielen Alltagsituationen realistischer Weise so wahrgenommen werden, eine Wissenschaft der Kommunikation lässt sich darauf nicht aufbauen.

### 3.2 Desiderat Unterhaltungsforschung

Die Kommunikationswissenschaft ist zunächst als historisch ausgerichtete Zeitungswissenschaft entstanden. Dabei ging und geht es schwerpunktmäßig um Fragen des Journalismus und der Informationsvermittlung. Im Zuge der Ausdifferenzierung von Medienteilsystemen und Mediengenes hat nun die Unterhaltung (nicht erst seit Einführung privater Fernsehender) kontinuierlich an Bedeutung gewonnen – bis zu einem Punkt, an dem manche Theoretiker einen grundlegenden Wandel in Richtung einer Ausrichtung der Gesellschaft auf Erlebniswerte (vgl. Schulze 1992; Türcke 2002) feststellen, andere sogar im Sinne eines umfassenden Kulturverfalls argumentieren, der durch die vollständige Subsumierung aller gesellschaftlichen Belange unters „Unterhaltungsdiktat“ (Postman 1984) entstände. Eine besondere Befürchtung betrifft die grassierende „Politikverdrossenheit“, die als Massenphänomen die Grundlagen der Demokratie gefährdet. So findet Holtz-Bacha (1989) zwischen politischer Entfremdung und der Vielnutzung medialer Unterhaltungsangebote einen Zusammenhang, den sie mit der Eskapismus-These begründet.

#### Zweite spezifische These: Unterhaltungsdilemma

Ein Unterhaltungsdilemma der Kommunikationswissenschaft besteht darin, dass Medien-Unterhaltung entgegen ihrer tatsächlichen Bedeutung in der (Massen-)Kommunikation entweder ausgeklammert oder pauschal pejorativ abgewertet wurde (vgl. Dehm 1984). Insbesondere die *Entgegensetzung von Information und Unterhaltung* hat dazu beigetragen, Unterhaltung einseitig eskapistisch, d. h. negativ als *Hilfe zur Realitätsflucht* zu interpretieren (vgl. Katz/Foulkes 1962) und dabei die realitätsbezogenen und informativen Aspekte der Unterhaltung systematisch zu unterschätzen. Als Kehrseite des informationellen Orientierungs-Negativismus im Sinne einer Gleichsetzung von Unterhaltung und Ablenkung hat sich die kommunikationswissenschaftliche Unterhaltungstheorie im emotionalen Bereich auf den *Aspekt des Wohlbefindens* fokussiert, nicht ohne freilich das Wohlbefinden selbst als „oberflächlich“ zu kritisieren. Die Feel-Good-Theorie (vgl. Dörner 2001) impliziert ebenfalls eine einseitige Vorstellung über die kulturelle Qualität der Unterhaltung und begünstigt fragwürdige kommunikationspolitische Schlussfolgerungen.

Nach den Annahmen der Feel-Good-Theorie hat das Publikum ein angeblich unerschöpfliches Universalbedürfnis nach angenehmen Gefühlen. „Hauptsache Spaß dabei!“ – könnte man meinen und der kommunikationspolitische Erfolg ist garantiert. Genau daran ist aber die eingangs angeführte Politiker-PR von Rudolf Scharping gescheitert: Der badende Minister bedeutet eben nicht nur sympathieheischendes „Feel-Good“ (sozusagen der menschenbedeutende Politiker), sondern konnotiert im systemischen Kontext der Politik eben auch (und dieser Informationsaspekt ist hier dominant) *Vernachlässigung der Dienstpflichten*, währenddessen die Truppe im Kosovo ihr Leben riskiert.

Selbst das ambitionierte „molare Modell“ von Werner Früh, das auf der Grundstufe des Unterhaltungserlebnisses auch negative Emotionen kennt, hält an der hedonistischen Reduktion insofern fest, als das letztendliche Wohlbefinden zur notwendigen Voraussetzung für eine gelungene Unterhaltung erklärt wird, wenn auch nur als „Meta-Emotion“ (Früh 2002). Nach dieser Modellvorstellung benutzen Horrorfilm-Seher die Angst, die der Film auslöst, um sie auf die eine oder andere Weise positiv umzudeuten, z. B. als angenehmen Grusel oder pure physiologische Erregung. Dies mag bei einzelnen Rezipienten durchaus zutreffen, in vielen Unterhaltungssituationen hält jedoch das negative Gefühl bis zum Ende an (z. B. bei der Sport-Rezeption, wenn die „eigene“ Mannschaft verliert). Und gerade der Horrorfilm-Konsum lebt davon, dass die Angstgefühle möglichst realistisch simuliert werden können; bei abnehmendem Angstgefühl wird die Dosis der Angstreizung eben gesteigert. Es bestehen daher erhebliche Zweifel an der Universalität des Unterhaltungshedonismus – eine Annahme, die wesentlich zum Scheitern von Entertainmentisierungsstrategien und dem Misslingen von Infotainment-Techniken beiträgt.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Missverständnisse im Hinblick darauf, was Unterhaltung sei (z. B. Fluchthilfe, universeller Feel-Good-Faktor) verkennen nicht nur wesentliche Aspekte der kulturellen Leistungsfähigkeit von Unterhaltung, die in ihrem *Informationsgehalt für lebensweltliche Orientierungen* begründet liegt, sondern sie führen auch dazu, dass Informationsprobleme falsch definiert und Informationen im systemischen Bereich in unzureichender Weise mit Unterhaltung vermischt werden.

### 3.3 Talkshows als Beispiel für unterhaltungsbasierten Orientierungsservice

Als Beispiel für eine Unterhaltung, deren Attraktivität wesentlich aus Orientierungsangeboten im Hinblick auf Probleme des Alltagslebens erwächst, können die seit den 90er Jahren im deutschen Privatfernsehen gezeigten „Daily Talks“ gelten. Deren moralische Qualität wurde in einer erhitzten öffentlichen Debatte immer wieder bezweifelt. Nun lässt sich bei nüchterner, empirisch gestützter Betrachtung zeigen, dass Talkshows neben sozial fragwürdigen Aspekten auch Moral bildende Momente aufweisen, die sich im Rezeptions-Output des Publikums widerspiegeln (vgl. Grimm 2001).

In einem mehrteiligen Talkshow-Forschungsprojekt der Universität Mannheim wurden u. a. die Transferleistungen im Hinblick auf sozial erwünschte Einstellungen getestet. Neben dem allgemeinen Nachweis von Orientierungseffekten ging es um die Unterscheidung zwischen leistungsfähigen und weniger leistungsfähigen Kommunikationskonzepten.

Zu diesem Zweck wurde u. a. das Wirkungspotenzial einer *Fliege*-Sendung zum Tierschutz mit dem Wirkungspotenzial einer *Arabella*-Sendung zur Jugendgewalt verglichen. Die *Fliege*-Sendung enthält in einem eindimensional gestalteten Überredungs-Setting einzig und ausschließlich kommunikative Impulse pro Tierschutz. Verbal-Ap-pelle des Moderators, Gräuelbilder von Tiertransporten, eine beispielgebende Befrei-

ungsaktion von Legehennen durch eine militante Tierschützerin sowie zum Abschluss ein Lied von Reinhard Mey mit dem Titel „Die Würde des Schweins ist unantastbar“.

- Merkmale der *Fliege*-Sendung waren
- eindringliche Verbal-Appelle,
- Gräuelbilder,
- positive beispielgebende Handlungsmodelle,
- künstlerisch gestaltetes Finale.

Das Rezeptionsexperiment mit jugendlichen und erwachsenen Testsehern ergab nun keinerlei Meinungsänderungen im Sinne eines verstärkten Tierschutzes. Im Gegenteil, die Zuschauer waren postrezeptiv sogar ein klein wenig skeptischer gegenüber Tierschutzaktionen eingestellt und wollten sich weder durch Vegetarismus noch durch Geldspenden für Notleidende Tiere engagieren. Zu erklären ist der Befund mit der *Reaktanz des Publikums*, das sich gegen den offensichtlichen Überredungsversuch wehrte.

Die *Arabella*-Sendung zur Jugendgewalt stimmt in den meisten Gestaltungs-Aspekten mit dem *Fliege*-Konzept überein, nur in einem Punkt gibt es einen freilich entscheidenden Unterschied. Auch bei *Arabella* finden sich Verbal-Appelle der Moderatorin, Gräuelbilder von und mit brutal zuschlagenden Hooligans, ein beispielgebendes Handlungsmodell in Form eines geläuterten, ehemals gewaltbereiten jugendlichen. Im Gegensatz zum monologischen Verkündigungsmodell *Fliegescher* Prägung wird jedoch eine glaubwürdige Gegenmeinung in Gestalt eines unbelehrbaren und prügellustigen Hooligan präsentiert, an dem sich eine Armada von Gewaltkritikern abarbeitet und das selbst das Saalpublikum zu aktiven Eingriffen provoziert.

- Merkmale der *Arabella*-Sendung zur Jugendgewalt waren
- eindringliche Verbal-Appelle,
- Gräuelbilder,
- positive beispielgebende Handlungsmodelle,
- Gegenmeinung, die sich den Überredungsversuchen in der Talkshow widersetzt,
- aktives Publikum.

Im Rezeptions-Output der Testseher zeigte sich unter diesen ästhetisch-gestalterischen Bedingungen eine Zunahme gewaltkritischer Meinungen – gerade so, wie es der moralbildenden Absicht entsprach, aber *Fliege* im moralischen Übermaß nicht gelingen mochte.

Hieraus folgt meine dritte spezifische Hypothese zur zukünftigen Forschungsaustrichtung im Bereich der unterhaltungsbasierten Moravermittlung.

### **Dritte spezifische These: Überlegenheit quasi-dialogischer Vermittlungstechnik**

Eine quasi-dialogische Kommunikatgestaltung, bei der mindestens zwei Standpunkte aufeinander treffen, entwickelt eine höhere Effizienz der Moravermittlung als das monologische Konzept der direkten und unrelativierten Überredung. Eine pluralistische (wenn auch nicht beliebig vielgestaltige) Struktur der Moral auf der Darstellungsebene erhöht die Chance des kommunikativen Erfolgs.

Bereits die antike Rhetorik empfahl dem Redner eine Berücksichtigung von Gegenargumenten zur Steigerung der Überzeugungskraft; sie verfügte damit seinerzeit über ein Wissen um die dialektische Struktur von Kommunikation, das unter der Annahme linear-analoger Wirkungsmodelle und der z.B. in der Werbeforschung gängigen Betonung des Wiederholungsmoments leicht verloren geht. Hinzu kommt, dass sich bei dialektischer Kommunikatgestaltung die mögliche Reaktanz des Publikums an der gegnerischen Position selbst verfängt und so als Widerstandskraft gegen die moralische Mehrheitsposition ausfällt. Die Bedeutung quasi-dialogischer Vermittlungstechniken weiter zu verfolgen, lohnt sich nicht nur im Bereich der Unterhaltung, in dem eine Verletzung der Souveränitätsrechte des Publikums sofort mit kognitiver Arbeitsverweigerung und Liebesentzug bestraft wird, sondern auch in den stärker kommunikationspolitisch geplanten Arealen der politischen Kommunikation, der Werbung und der Public Relations.

### **3.4 Boom der interpersonellen Kommunikation – Ende der Massenkommunikation?**

Ein weiteres Kriterium für eine sich modernisierende Kommunikationswissenschaft liefert die Entwicklung interaktiver Kommunikationstechnologien, die eine ausschließliche Fixierung auf herkömmliche Formen der Massenkommunikation zukünftig verbietet. Die Chancen und Risiken auszuloten ist eine längst nicht erledigte Aufgabe, ebenso wie die Schlussfolgerungen für einen angemessenen Kommunikationsbegriff.

So zeigten die Frühhanwender des Internet nach einer Untersuchung von Robert Kraut et al. von 1998 noch ein allgemeines psychisches Unbehagen und eine Verarmung direkter persönlicher Kommunikation. Kraut wertet dies als „Internet-Paradox“, da gerade die Kommunikations-Avantgarde, also die Nutzer modernster Kommunikationstechnologie nur über geringe kommunikative Fähigkeiten bei der sozialen Kontaktgestaltung verfügten. Eine mögliche Erklärung hierfür ist darin zu sehen, dass die Internet-Pioniere mehrheitlich die computervermittelte Kommunikation als Ersatz für persönliche Kontakte verwendeten.

Allerdings war der Effekt schon wenige Jahre nach der Erstbefragung (im Jahre 2001) verschwunden. Jetzt ging die intensive Internethnutzung sogar mit verstärkten Kontaktaktivitäten konform. Die exzessive Ausdehnung persönlicher Kontakte liegt nun ganz im allgemeinen Trend einer zutiefst ambivalenten und extrem dialektischen Mediengesellschaft, die einerseits nach ursprünglichen Formen der Kommunikation zurückstrebt und dabei zunehmend Widerstandskraft gegen herkömmliche persuasive Formen der Massenmedien entfaltet und andererseits die vorhandenen und neu entstehenden technischen Apparate immer souveräner und willkürlicher den eigenen lebensweltlichen Bedürfnissen anverwandelt.

#### Vierte spezifische These: Verlebensweltlichung der Medien

Die oben konstatierte Krise politischer Kommunikation hat ihre Wurzel nicht zuletzt in einer grundlegenden Verschiebung der Kommunikationsverhältnisse in Richtung auf eine Verlebensweltlichung der Medienapparate. Während die traditionellen Massenmedien (insbesondere das öffentlich-rechtliche Fernsehen) in ihrer stärksten Phase einen eindeutig systemisch-politischen Zuschnitt aufwiesen und genau dadurch eine integrative Wirkung auf die Zivilgesellschaft entfalteten, fördern die interaktiven Medien den *lebensorientierten Gebrauch einzelner in Alltagszusammenhängen vernetzter Individuen*. Die alltägliche Lebenswelt ist nach Alfred Schütz (Schütz/Luckmann 1979; 1984) zwar der Ort, an dem direkte Kommunikation stattfindet und überindividueller Sinn entsteht, sie bietet aber keine hinreichende Sicherheit im Hinblick auf den gesamtgesellschaftlichen Zusammenhalt.

Da auch die systemisch verfassten Massenmedien mittlerweile dem Trend zur Verlebensweltlichung zu erliegen drohen und immer phantasievoller die schier unerschöpflichen Bedarftagen kontaktwütiger Publika bedienen, stellt sich die Frage, wohin uns diese Entwicklung führt.

David Riesman (2001 [1961]) hat bereits Anfang der 60er Jahre eine Sehnsucht nach Kontakt und Konformität als Merkmal der „einsamen Masse“ diagnostiziert. Heute boomen die massenmedial vermittelten Kontaktchancen („Nur die Liebe zählt“), die Flirt- und Dating-Lines, und die diversen Kontaktböfe virtueller Gemeinschaften im Internet. Damit verbunden ist eine *Tendenz zur Kontaktausdehnung* (potenziell zu Lasten der Intensität bestehender Kontakte). Mobilfunk-Techniken fördern die Kontaktausdehnung insofern, als sie die Mobilität unterstützen. Sie ermöglichen allerdings gleichzeitig auch die Intensivierung ortsgebundener Beziehungen, die auf Reisen präsent gehalten werden können. Daher ist heute noch nicht absehbar, wie genau interaktive Medien bestehende Interaktionsformen verändern. Sicher ist lediglich, dass die Bedeutung von Alltagsinteraktionen für die Gesellschaft wächst.

Man kann die Instrumentalisierung von Medientechnik im Dienste von individualisierter, auf die alltägliche Lebenswelt fixierter Kontaktbedürfnissen der Mediennutzer plausibel als effiziente Abwehrstrategie gegenüber Zumutungen der systemischen Kolonisierung der Lebenswelt sensu Habermas (1985) verstehen. Hieraus resultieren aber durchaus eklatante Probleme der systemischen Integration der Gesellschaft und der Politikvermittlung, die längerfristig demokratische Institutionen unterhöhlen könnten – es sei denn, es gelingt, lebensweltlich anschlussfähige Formen der politischen Kommunikation zu entwickeln.

### 3.5 Kommunikative Globalisierung und kulturelle Differenz.

#### Warum japanische Animes „missverstanden“ werden

Als letzter Einzelpunkt soll – auch um meine Grundthese von der Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit der Berücksichtigung kultureller Perspektiven in der Kommunikationswissenschaft zu untermauern – noch auf ein Gebiet aufmerksam gemacht werden, das im herkömmlichen Wirkungssparadigma sozialwissenschaftlicher Provenienz nicht hinreichend gewürdigt wird. Geht man davon aus, dass ein Kommunikat in Abhängigkeit von Varianzen auf der Publikumsseite ein Spektrum von Wirkungen hervorruft, so könnte man die Provokationen, die von manchen japanischen stark sexualisierten Animes wie „Secret Anime“ (Film), „Oh my Goddess“ (Serie auf Video) und „Shin-Shan“ (Serie auf RTL2) oder „Gunslinger Girls“ (mit zu Tötungsmaschinen abgerichtete Mädchen in Faltenröckchen und mit Kniestrümpfen) im deutschsprachigen Kulturkreis auszuheben, auf unterschiedliche Rezeptionsbedingungen zurückführen. Dabei wird aber die prinzipielle kulturelle Differenz übersehen, die schon auf der Ebene des Kommunikats beginnt. Aus dem Anime, das im japanischen Kontext einer stark reglementierten Sexualität einen ungefährlichen Phantasie- und Fluchttraum markiert, wird innerhalb der stärker freiheitlich und individualistisch konturierteren westlichen Kultur eine inakzeptable Aufforderung zum Sex mit Kindern. Der Unterschied liegt also im kulturellen System begründet, das nur von einer kulturwissenschaftlich aufgeklärten und interkulturell ausgerichteten Kommunikationswissenschaft angemessen erfasst werden kann.

### 4 Fazit

Eine Kommunikationswissenschaft, die die Nachhaltigkeit des kommunikativen Ertrags im Auge hat, muss zunächst die *Empirisierung des Faches auf der Grundlage sozialwissenschaftlicher Methoden* konsequent weiterentwickeln, ohne freilich historische Rekonstruktionen und theoretische Ableitungen zu vernachlässigen. Das Empirierungsprogramm wird wechselnden Kommunikationsverhältnissen nur dann gerecht werden, wenn zugleich eine Grundüberholung theoretischer Konzepte in den Bereichen der Medienwirkungsforschung, der Unterhaltungsforschung und dem neu entstandenen Gebiet der computervermittelten Kommunikation stattfindet. Als eine Schlüsselfrage der Zukunftsfähigkeit erscheint außerdem die Beziehung zu kulturwissenschaftlichen Ansätzen. Man mag die Möglichkeiten einer Integration in einem überschaubaren Zeitrahmen mit Friedrich Krotz (2003) pessimistisch beurteilen, als Minimalforderung ergibt sich jedoch für die Kommunikationswissenschaft die Einbeziehung von semiotischen Ansätzen und anderen medienanalytischen Verfahren, um die eklatante Ästhetik-Lücke eigener Forschungsstrategien zu überwinden. Ich erlaube mir darüber hinaus – gegen alle derzeit beobachtbaren Abgrenzungsbemühungen – den Hinweis, dass auf

längere Sicht eine auch tiefergehende Verbindung sozial- und kulturwissenschaftlicher Ansätze nicht nur wünschenswert, sondern vermutlich unausweichlich sein wird. Abschließend verbleibt mir, die Essentials, die sich aus den Ausführungen oben für die zukünftige Ausrichtung des Faches ergeben, stichpunktartig zusammenzufassen:

- Fundamentierung der Kommunikationswissenschaft auf der Grundlage sozialwissenschaftlich empirischer Methoden,
- Integration medienanalytischer Beschreibungs-Modelle und Einführung ästhetischer Differenzierungen in die Medienwirkungsforschung,
- Berücksichtigung von technischen und ethischen Aspekten des Unterhaltungsjournalismus,
- Klärung der Voraussetzungen und Folgen, die sich aus der Verzahnung von Individual- und Massenkommunikation ergeben,
- Auslotung von Möglichkeiten und Grenzen interkultureller Kommunikation,
- Betonung der Kultivierungsperspektive von Medienkommunikation.

Neben den genannten theoretischen und empirischen Desideraten hängt die Qualität der Kommunikationswissenschaft ganz wesentlich davon ab, inwieweit inhaltliche Orientierungen mit den Anforderungen von beruflichen Praxisfeldern kompatibel sind. Daher wünsche ich mir eine Universität, die zwar die Freiräume des Denkens kreativ nutzt, sich dabei aber nicht von den gesellschaftlichen Realitäten (allzu weit) entfernt. Bei den nun allenthalben eingeführten „Turbo-Studiengängen“ des Bakkalaureats ist es besonders wichtig, Zonen der *Entfaltung kritischen Geistes* zu erhalten und zugleich eine *Reflexion von berufspraktischen Erfahrungen* schon im Studium mit zu ermöglichen. Als strategische Gelenkstelle zwischen kritischer und praktischer Kompetenz könnten und sollten als dritte Schlüsselqualifikation *Grundkenntnisse in empirischen Methoden* treten, die sowohl eine Beziehung zur Wirklichkeit als auch zur Theorie aufweisen und für das Prinzip des lebenslangen Lernens auch nach dem Studium optimal präparieren.

## Literatur

- Bacon**, Francis (1999): Neues Organon, Teilband 1. Lateinisch – deutsch. Hg. und eingeleitet von Wolfgang Krohn. Hamburg: Meiner. (Zuerst erschienen 1620: „Novum Organum. Instauratio Magna“)
- Bongard**, Joachim (2002): Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze. Münster, Hamburg, London: LIT.
- Brosius**, Hans-Bernd/**Esser**, Frank (1998): Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. In: Publizistik, Jg.43, H.4, 341-361.
- Castells**, Manuel (?2000): The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol.1: The Rise of the Network Society. Oxford, Malden, Massachussets: Blackwell Publishers.
- Dehm**, Ulla (1984): Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang. Mainz: v. Hase & Koehler Verlag.
- Dörner**, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Früh**, Werner (2002): Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. Mitarbeit von Anne-Katrin Schulte und Carsten Wunsch. Konstanz: UVK.

**Grimm**, Jürgen (1999): Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität – Erregungsverläufe – sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv-physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

**Grimm**, Jürgen (2001): A-Moral, Anti-Moral, zügellose Moral. Zu normativen Aspekten von Daily Talks. In: tv diskurs, H.17, Juli, 50-57.

**Grimm**, Jürgen (2002): Differentiale der Mediengewalt. Ansätze zur Überwindung der Individualisierungs- und Globalisierungsfalle innerhalb der Medienwirkungsforschung. In: **Hausmanning**, Thomas/**Bohmann**, Thomas (Hg.): Mediale Gewalt. Interdisziplinäre und ethische Perspektiven. München: Fink Verlag, 160-167.

**Habermas**, Jürgen (1985): Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1: Handlungsrationallität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

**Habermas**, Jürgen (1985): Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

**Holtz-Bacha**, Christina (1989): Verleitet uns das Fernsehen die Politik? Auf den Spuren der „Videomalaise“. In: **Kaase**, Max/**Schulz**, Winfried (Hg.): Massenkommunikation – Theorien, Methoden, Befunde. Kölner Zeitschrift für Sozialpsychologie, Sonderheft 30/1989. Opladen: Westdeutscher Verlag, 239-252.

**Katz**, Eilhu/**Foules**, David (1962): On the Use of the Mass Media as 'Escape': Clarification of a Concept. In: Public Opinion Quarterly, Vol. 26, 377-388.

**Kraut**, Robert u.a. (2001): Internet Paradox Revisited. In: Journal of Social Issues, Version 16.2, Oct. 12.

**Kraut**, Robert u.a. (1998): Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being. In: American Psychologist, Vol. 53, No. 9, 1017-1031.

**Krotz**, Friedrich (2003): Kommunikationswissenschaft. Kulturwissenschaft: Glückliches Paar oder Mesalliance? In: **Karmasin**, Mathias/**Winter**, Carsten (Hg.): Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Projekte, Probleme und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 21-48.

**Kuhlen**, Rainer (1999): Die Konsequenzen von Informationsassistenten. Was bedeutet informationelle Autonomie oder wie kann Vertrauen in elektronische Dienste in offenen Informationsmärkten gesichert werden? Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

**Münch**, Richard (?1992): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

**Münch**, Richard (1995): Dynamik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

**Postman**, Neil (1985): Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt a.M.: Fischer.

**Riesman**, David (2001): The Lonely Crowd. A Study of the Changing American Character. With Nathan Glazer und Reuel Denney, abridged and revised edition with a foreword by Todd Gitlin. New Haven, London: Yale University Press Series: Yale Nota Bene (first published 1961).

**Schütz**, Alfred/**Luckmann**, Thomas (1979): Strukturen der Lebenswelt. Bd. 1. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

**Schütz**, Alfred/**Luckmann**, Thomas (1984): Strukturen der Lebenswelt. Bd. 2. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

**Schulze**, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt, New York: Campus Verlag.

**Stehr**, Nico (2000): Die Zerbrechlichkeit moderner Gesellschaften. Die Stagnation der Macht und die Chancen des Individuums. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.

**Türcke**, Christoph (2002): Die erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensation. München: C.H. Beck.