

Medien und Kommunikation

Frank Hartmann



Profile

facultas wuv

UTB



UTB 3014

Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Böhlau Verlag · Köln · Weimar · Wien

Verlag Barbara Budrich · Opladen · Farmington Hills

facultas.wuv · Wien

Wilhelm Fink · München

A. Francke Verlag · Tübingen und Basel

Haupt Verlag · Bern · Stuttgart · Wien

Julius Klinkhardt Verlagsbuchhandlung · Bad Heilbrunn

Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft · Stuttgart

Mohr Siebeck · Tübingen

C. F. Müller Verlag · Heidelberg

Orell Füssli Verlag · Zürich

Verlag Recht und Wirtschaft · Frankfurt am Main

Ernst Reinhardt Verlag · München · Basel

Ferdinand Schöningh · Paderborn · München · Wien · Zürich

Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart

UVK Verlagsgesellschaft · Konstanz

Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen

vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

UTB Profile

Frank Hartmann

Medien und Kommunikation

Frank Hartmann, Univ.-Doz. Dr., lehrt am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://d-nb.de> abrufbar.

1. Auflage 2008

© 2008 Facultas Verlags- und Buchhandels AG
facultas.wuv, Berggasse 5, 1090 Wien, Österreich
Alle Rechte vorbehalten

Grafisches Konzept: Alexandra Brand
Satz: Ekke Wolf, typic.at
Druck: Druckerei Pustet, Regensburg
Printed in Germany

ISBN 978-3-8252-3014-2

Inhaltsverzeichnis

Einführung

Unsere Mediengesellschaft	7
---------------------------	---

Hauptteil

1 Medienmoderne	11
2 Medienwirklichkeit	17
3 Öffentlichkeit	25
4 Kulturkritik und Medienwandel	33
5 Kybernetik	45
6 Systemische Kommunikationstheorie	55
7 Massenmedien	63
8 Medien verstehen	71
9 Medienkonstruktivismus	81
10 Materialität der Kommunikation	89
11 Mediologie/Medialität	95
12 Nach der Kommunikation	99

Serviceteil

Literatur	105
Personenregister	110
Sachregister	111

Einführung

Unsere Mediengesellschaft

„Medien und Kommunikation“ ist ein Thema der laufenden Veränderungen. Es ist auch eine Erfolgsgeschichte, denn Menschen und Kulturen sind ohne Medienprozesse gar nicht denkbar. Das noch vor hundert Jahren technisch Undenkbare ist heute Alltag geworden.

Wir leben jetzt in einer Mediengesellschaft – dieser Diagnose ist kaum zu widersprechen. Unsere Wahrnehmungen und Urteile sind medial vermittelt, wir informieren uns über die Medien, wir speichern unser Wissen in Medien, und vor allem stillen wir unseren Unterhaltungsbedarf mit den vielfältigen Medienangeboten. Doch was genau ist gemeint, wenn die „Medien“ angesprochen sind? Sind sie einfach technische Kommunikationsmittel? Und ist denn das alles, was Medien ermöglichen, auch Kommunikation? Ist eigentlich immer schon klar, was denn das sein soll: „Kommunikation“?

Vor gar nicht so langer Zeit hätte man solche Fragen als Unsinn abgetan. Medien und Kommunikation existieren als Forschungsgegenstand erst seit wenigen Jahrzehnten. Zwei Zäsuren haben die Entwicklung der Informationsgesellschaft eingeleitet: nichtsprachliche Speichertechnologien und die Beherrschung der Elektrizität. Die gegenwärtige Medienkultur geht auf entsprechende Erfindungen und technische Innovationen des 19. Jahrhunderts zurück. Damals entstanden die neuen Medien: Telekommunikation, Aufzeichnungstechniken und Reproduktionstechnologien (Telegraf und Telefon, Fotografie und Film, neue Drucktechnologien). Dazu traten bald elektronische Übertragungstechniken (Funk und Fernsehen) und neu strukturierte Medien der Datenverarbeitung (Computer) und Informationsvernetzung (Internet).

Die neue Medienkultur ist audiovisuell geprägt und interaktiv strukturiert. Sie hat alles, was zuvor da war, nachhaltig verändert. Digitalmedien sind Motor der Wirtschaft wie treibende Kraft in der Weiterentwicklung einzelner neuer Wissenschaftsdisziplinen wie der Kommunikationswissenschaft und der Medientheorie. Computer und Internet wurden innerhalb weniger Jahre zu einem unverzichtbaren Bestandteil der Arbeitswelt wie auch des Alltags. Die Medien- und Unterhaltungsbranche ist zu einem der führenden Wirtschaftszweige avanciert, mit einem al-

lein für Deutschland aktuell prognostizierten Jahresumsatz von 70 Mrd. Euro.¹

Folgerichtig hat sich rund um Medien und Kommunikation ein professionelles Feld entwickelt, für das auch in Forschung und Lehre neue Anforderungen erwachsen sind. Medien- und Kommunikationswissenschaft sind relativ junge Studienangebote, während akademisch etablierte Fächer neue Erkenntnisinteressen entwickelt haben, die sie unter anderem als Medienphilosophie, Medienpsychologie, Mediensoziologie, Medienökonomie oder Medieninformatik verfolgen. Eine gemeinsame Diskussion auf der Metaebene gibt es bislang nicht, die Veränderlichkeit des Gegenstandes sowie divergierende Forschungsinteressen scheinen dies nicht zuzulassen.

So wie es „das Medium“ nicht gibt, steht auch eine einheitliche Medientheorie nicht in Aussicht. Mit den Veränderungen der Praxis ändert sich auch die Theorie, deren Aufgabe es ist, eine Problemsicht zu entwerfen – nicht Antworten zu liefern, sondern die richtigen Fragen zu finden. Gern wird, mit dem erhobenen Zeigefinger der empirischen Brauchbarkeit, nach exakten Definitionen verlangt. Nun lassen sich zwar Begriffe definieren, schwerlich hingegen eine dynamische Praxis, in der das veränderliche Zusammenspiel von Kulturtechniken, Infrastrukturen, Hardware, Codierungen, Programmierungen und Anwendungsvisionen stets für neue Überraschungen sorgt. Die folgende Einführung wird hinsichtlich disziplinärer Zwänge und akademischer Gepflogenheiten versuchen, sich eine gewisse Offenheit zu bewahren.

Gliederung

Medien und Kommunikation verdienen die vielseitige Beachtung, die unsere Zeit ihnen entgegenbringt. Sie haben, vor dem Hintergrund der entsprechenden Technologien, eine komplexe Geschichte, die sich in der jüngsten Zeit erst verdichtet hat. **Kapitel 1 (Medienmoderne)** widmet sich dem Leitmedium Druck und damit dem Prinzip Literalität. Bücher förderten die Entwicklung der Wissenschaft, Zeitungen und Zeitschriften öffneten neue Diskursräume.

1 German Entertainment and Media Outlook: 2006–2010. Die Entwicklung des deutschen Unterhaltungs- und Medienmarktes, PricewaterhouseCoopers AG, Frankfurt am Main 2006.

Wahrnehmungen und Mitteilungen dienen seit jeher der Gemeinschaftsbildung. **Kapitel 2 (Medienwirklichkeit)** skizziert diese grundlegende Bedeutung von Kommunikation. Die Entwicklung neuer Instrumente und neuer Apparate wie der Fotokamera jedoch ermöglichte Wahrnehmungen in Medienwelten und ließ neue Formen der Fernkommunikation entstehen. Es entstanden erste Ansätze einer Kommunikationstheorie.

Kapitel 3 (Öffentlichkeit) zeigt, wie Medien immer deutlicher zur Produktivkraft unserer Gesellschaft wurden und als Formprinzip die Wirklichkeit bestimmten. Die Theorie instrumentalisierte das Interesse, die öffentliche Meinung zu formen und zu lenken, in Public Relations und Propaganda. Die Sozialwissenschaften erkannten dies nun als Forschungsthema.

Die Weltkriege des 20. Jahrhunderts bewirkten nicht nur einen Entwicklungsschub für neue Medientechniken, sie warfen auch kulturpessimistische Fragen zur menschlichen Existenz auf. Die Theoriebildung wurde grundsätzlich, **Kapitel 4 (Kulturkritik und Medienwandel)** thematisiert den Zusammenhang von Kultur und technischer Veränderung in medialer Produktion und Konsumtion. Durch den Kulturschock des amerikanischen Exils kam es für europäische Wissenschaftler zu neuen Wahrnehmungen der Medienkultur als „Kulturindustrie“.

In militärischem Zusammenhang wurde Kommunikation völlig neu gefasst, gleichzeitig verlangten Automatisierung und Elektronisierung nach neuen theoretischen Grundlagen. In **Kapitel 5 (Kybernetik)** wird eine mathematische Formalisierung vorgestellt, die enorme Wirkung auf die Entwicklung der Kommunikationswissenschaft hatte. Neue Modellbildungen waren die Folge.

Organisation und Struktur der Erfahrungswelt sind abhängig von Kommunikation. **Kapitel 6 (Systemische Kommunikationstheorie)** macht mit dem systemischen Ansatz und dem Konstruktivismus vertraut. Kommunikation ist nun ein Grundlagenbegriff moderner Wissenschaft geworden, die etwa psychische Probleme auch als Kommunikationsstörungen zu betrachten begann.

Kapitel 7 (Massenmedien) setzt dort an, wo die damals neue Medientechnik, Radio und vor allem das Fernsehen, zum Bestandteil des Alltags wurde. Die Wissenschaft spricht von Massenkommunikation und entwickelt entsprechende Forschungsansätze.

Ohne das Fernsehen wären bestimmte Theorien kaum denkbar, in **Kapitel 8 (Medien verstehen)** wird die Wendung zur Medientheorie dokumentiert, der die Erfahrung von Fernsehbildern und die Frage nach der Zukunft von Schrift (Literalität) zugrunde liegt.

Kommunikation wurde nun auch im deutschen Sprachraum zu einem Grundlagenbegriff. **Kapitel 9 (Medienkonstruktivismus)** zeigt die Spannung zwischen kritischer und systemtheoretischer Sozialwissenschaft, die fachlich nach wie vor spürbar ist. **Kapitel 10 (Materialität der Kommunikation)** geht auf Alternativen ein, die sich mehr an dem interessiert zeigen, was Kommunikation im materialen Sinn ermöglicht: Diskurse, Datenträger, Speicher, Schaltungen.

Es haben sich zahlreiche Theorieschulen herausgebildet, die recht unterschiedlich mit dem Thema Medien und Kommunikation befasst sind. Eine einheitliche Fachgeschichte gibt es nicht; in **Kapitel 11 (Mediologie/Medialität)** wird diskutiert, wie ein kulturwissenschaftlicher Ansatz neben die Kommunikationswissenschaft und die technisch orientierte Medientheorie tritt.

Medien und Kommunikation bilden ein weites Problemfeld, dessen Erschließung als Disziplin noch im Gange ist. **Kapitel 12 (Nach der Kommunikation)** schließlich bringt einen Ausblick auf aktuelle Tendenzen, die keine Entgegensetzung von Menschen und Technik mehr sehen, sondern für eine neue Sicht auf die vielfältigen Wechselwirkungen und Assoziationen plädieren.

Eine Einführung wie diese kann das Thema Medien und Kommunikation nicht vollständig abdecken; weder gibt es ein einheitliches Forschungsfeld noch liegt ein einheitlicher Theorieansatz vor. Fragen der visuellen Kommunikation (Visualisierung, Informationsdesign und Interface-Problematik) wurden bewusst ausgespart, da diese in einem eigenen Band dieser Reihe unter dem Titel „Multimedia“ behandelt werden.

*Frank Hartmann
Wien, Februar 2008*

Hauptteil

1

Medienmoderne

Medien machen Wissen verfügbar und begründen kulturelle Überlieferung. Das Denken der Menschen und der Geist einer Kultur werden durch ihre Kommunikationsmedien geprägt. Für die europäische Zivilisation waren bestimmte Formen von Literalität prägend. Das Druckmedium war die Voraussetzung für die Entwicklung des westlichen Weltbildes, seiner Wissenschaftskultur und seiner bürgerlichen Öffentlichkeit.

Gutenberg-Galaxis

Menschen können Informationen in Tönen und Bildern codieren; neben der mündlichen Tradierung in mythischen Gesängen zählen Bilder und Schriften zu den ältesten Kulturtechniken. Man sollte sie nicht vor schnell als Kommunikationsmittel bezeichnen, denn beides sind Medien der Abstraktion, die überindividuelle Werte tradieren. Die Schrift – ohne konkreten, ohne eindeutigen Ursprung – diente religiösen Zwecken, sie war ein elitäres Instrument der Priesterschaft und nicht des Volkes (Haarmann 2002). Von der kultischen Verwendung der Schrift haben sich bis heute Vorstellungen über die magische Funktion von Schriftzeichen erhalten.

Der praktische Nutzen der Schrift kam mit der Ausweitung von Verwaltung und Handel. Die Durchsetzung der Alphabetschrift, die eine beliebig kombinierbare Visualisierung von Sprechgeräuschen erlaubt, bewirkte eine nachhaltige Prägung der westlichen Kultur und eine systematische Abwertung anderer Erfahrungsdimensionen. Schrift fördert eine abstrahierende Einstellung und damit die Vorstellung von Logik. Die Rede ist abhängig von der Person, die sie führt; das Schriftstück jedoch erscheint verschiedenen Personen als ein objektiviertes Medium mit unabhängiger Existenz. In Schriftkulturen entstand daher das Problem von Interpretation und Übersetzung.