

Roland Burkart

Kommunikations- wissenschaft

6. Auflage

Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Brill | Schöningh – Fink · Paderborn

Brill | Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen – Böhlau Verlag · Wien · Köln

Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto

facultas · Wien

Haupt Verlag · Bern

Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn

Mohr Siebeck · Tübingen

Narr Francke Attempto Verlag – expert verlag · Tübingen

Ernst Reinhardt Verlag · München

transcript Verlag · Bielefeld

Verlag Eugen Ulmer · Stuttgart

UVK Verlag · München

Waxmann · Münster · New York

wbv Publikation · Bielefeld

Wochenschau Verlag · Frankfurt am Main

Roland Burkart

Kommunikations- wissenschaft

Grundlagen und Problemfelder einer
interdisziplinären Sozialwissenschaft

Mit 52 Abbildungen

Böhlau Verlag Wien Köln

Prof. Dr. Roland Burkart ist ao. Univ.-Prof. am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Online-Angebote oder elektronische Ausgaben sind erhältlich unter www.utb-shop.de

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

6., verbesserte und ergänzte Auflage

© 2021 Böhlau Verlag, Zeltgasse 1, A-1080 Wien, ein Imprint der Brill-Gruppe (Koninklijke Brill NV, Leiden, Niederlande; Brill USA Inc., Boston MA, USA; Brill Asia Pte Ltd, Singapore; Brill Deutschland GmbH, Paderborn, Deutschland; Brill Österreich GmbH, Wien, Österreich)

Koninklijke Brill NV umfasst die Imprints Brill, Brill Nijhoff, Brill Hotei, Brill Schöningh, Brill Fink, Brill mentis, Vandenhoeck & Ruprecht, Böhlau, Verlag Antike und V&R unipress. Alle Rechte vorbehalten. Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.

Umschlaggestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart
Satz: SchwabScantech, Göttingen

Vandenhoeck & Ruprecht Verlage | www.vandenhoeck-ruprecht-verlage.com

UTB-Band-Nr. 2259
ISBN 978-3-8385-5713-7

Inhaltsübersicht

Vorwort zur 5. und 6. Auflage	15
1 Einleitung	17
2 Kommunikation: Zur Klärung eines Begriffes	23
3 Das Kommunikationsmedium Sprache	65
4 Kommunikation und menschliche Existenz	85
5 Massenkommunikation in der internetbasierten Kommunikationsgesellschaft	107
6 Wirkungsforschung	143
7 Strukturen der modernen Kommunikationsgesellschaft	237
8 Kommunikationswissenschaft als interdisziplinäre Sozialwissenschaft	381
9 Der Objektbereich der Publizistik- und Kommunikations- wissenschaft	477
Literaturverzeichnis	489
Verzeichnis der Abbildungen	581
Register	583

Inhalt

Vorwort zur 6. Auflage	15
Vorwort zur 5. Auflage	15
1 Einleitung	17
2 Kommunikation: Zur Klärung eines Begriffes	23
2.1 Kommunikation als soziales Verhalten	23
<i>Kommunikation und Intentionalität 25</i>	
2.2 Menschliche Kommunikation als soziales Handeln	27
2.3 Kommunikation als soziale Interaktion	31
<i>Kritische Einwände? 34</i>	
2.4 Kommunikation als vermittelter Prozess	35
<i>Zwischenbilanz 37</i>	
2.4.1 Medium als Kommunikationstechnik	38
2.4.2 Medium: ein kommunikationswissenschaftlicher Begriff	40
<i>Das publizistische Medium 41 Medien erster und zweiter Ordnung 43</i>	
2.5 Menschliche Kommunikation als symbolisch vermittelte Interaktion	44
<i>Symbolischer Interaktionismus 51 Das Symbol im Kommunikations- prozess 53</i>	
2.6 Die humanspezifische Kommunikationsmodalität: Zusammenfassung und terminologische Ergänzung	56
2.7 Feedback: eine Erfolgskontrolle kommunikativen Handelns	59
<i>Kommunikation als System 60 Reflexivität 63</i>	

3	Das Kommunikationsmedium Sprache	65
3.1	Sprachliche Verständigung	66
	<i>Zusammenfassung</i> 71	
3.2	Sprachbarrieren	72
3.3	Verständigungsrelevante Besonderheiten der menschlichen Sprache	73
3.3.1	Die verallgemeinernde Kraft der Sprache	73
3.3.2	Sprache und Wirklichkeit	76
3.3.3	Sprachliche Relativität	77
3.3.4	Sprachliche Reflexivität	80
3.4	Exkurs: Wissenschaftssprache	82
4	Kommunikation und menschliche Existenz	85
4.1	Kommunikation – eine anthropologische Grundkonstante	86
	<i>Sprache: Resultat von und Voraussetzung für Evolution</i> 88 <i>Kooperative Arbeit: Motor der Sprachevolution</i> 89 <i>Der Mensch: Mängelwesen und sekundärer Nesthocker</i> 91	
4.2	Sozialisation und Kommunikation	93
4.2.1	Sozialisationstheoretische Positionen	94
4.2.2	Exkurs: Die soziale Rolle	95
4.2.3	Sozialisation als symbolisch-interaktionistisches Geschehen	97
	<i>Selbst-Bewusstsein</i> 99 <i>Das I und das Me</i> 101 <i>Exkurs: Cultural Studies</i> 103	
4.2.4	Selbst-Genese und Kommunikation	103
5	Massenkommunikation in der internetbasierten Kommunikationsgesellschaft	107
5.1	Massenkommunikation: Zur Klärung eines Begriffes	108
	<i>Die Masse im Begriff Massenkommunikation</i> 109 <i>Kommunikation im Begriff Massenkommunikation</i> 111 <i>Massenkommunikation und soziales Handeln</i> 113 <i>Interesse an Publizität</i> 114 <i>Erstes Fazit: Massenkommunikation ist öffentlich – und potenziell auch Kommunikation</i> 116	

5.2	Massenkommunikation, Öffentlichkeit und Internet	116
	<i>Normative Ansprüche an politische Öffentlichkeit</i> 122	
	<i>Öffentlichkeit und Publizität</i> 124 <i>Internet und Öffentlichkeit</i> 126	
	<i>Zwischen Enthusiasmus und Skepsis: Erwartungen an das Netz</i> 128	
	<i>Plattformisierung – ein dritter Strukturwandel der Öffentlichkeit?</i> 133	
	<i>Zweites Fazit: Das Netz ergänzt die Massenkommunikation – aber es ersetzt sie nicht</i> 137	
6	Wirkungsforschung	143
6.1	Zur Genese der massenkommunikativen Wirkungsforschung	147
6.2	Psychologisch orientierte Wirkungsforschung	152
6.2.1	Persuasionstheorie	153
	<i>Merkmale der Aussage</i> 155 <i>Merkmale der Kommunikations-</i>	
	<i>quelle</i> 157 <i>Persönlichkeit der Rezipient:innen</i> 159	
6.2.2	Konsistenztheorie/Kognitive Dissonanz	160
6.2.3	Elaboration-Likelihood-Model (ELM)	165
6.3	Soziologisch orientierte Wirkungsforschung	168
6.3.1	Das Opinion-Leader-Konzept	169
	<i>Two-Cycle-Flow und Multi-Step-Flow</i> 172 <i>Opinion Sharing</i> 173	
6.3.2	Diffusionsforschung	175
	<i>Meinungsführer:innen 2.0?</i> 177 <i>Influencer</i> 178	
6.4	Massenmedien ohne Wirkung?	180
	<i>Umkehrung der Wirkungsfrage</i> 182	
6.5	Nutzung der Massenmedien	183
6.5.1	Der Nutzenansatz und der Uses-and-Gratifications Approach	184
	<i>Das aktive Publikum</i> 184 <i>Der Symbolische Interaktionismus als</i>	
	<i>Handlungstheorie</i> 185	
6.5.2	Publikumsforschung als Gratifikationsforschung	187
	<i>Nutzungsarten</i> 188 <i>Der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz</i> 192	
	<i>U&G im Internetzeitalter</i> 194 <i>Kritik am Nutzenansatz</i> 195	
	<i>Medienrepertoires als neue Nutzungsmuster?</i> 196	
6.6	Dynamisch-transaktionaler Ansatz (DTA)	198
	<i>Empirische Evidenzen für den DTA</i> 202 <i>Zuverlässige</i>	
	<i>Überraschung</i> 204	
6.7	Agenda-Setting	205
	<i>Nonlineare Agenda-Setting-Modelle</i> 211 <i>Second-Level-Agenda-</i>	
	<i>Setting</i> 212 <i>Kritik: Widersprüchlichkeit und Grenzüberschrei-</i>	
	<i>tung?</i> 212 <i>Third-Level-Agenda-Setting</i> 213 <i>Priming, Framing</i>	
	<i>und Agenda-Setting</i> 213 <i>Agenda-Building</i> 216	

6.8	Wissenskluft und Digital-Divide	219
	<i>Bildung oder Motivation als relevante Wissenskluft-Variablen?</i> 221 <i>Differenzierung von Wissen</i> 222 <i>Verringerung von Wissenskluft durch Nutzung von Printmedien?</i> 222 <i>Digital-Divide-Forschung</i> 223	
6.9	Schweigespirale	227
	<i>Die Entdeckung des Meinungsklimas</i> 229 <i>Frosch- und Vogelperspektive in TV-Interviews</i> 230 <i>Bedingungen für die Entwicklung einer Schweigespirale</i> 231 <i>Der Eisenbahntest und die „Schweiger“</i> 232 <i>Schweigespirale goes online</i> 233 <i>Isolationsfurcht auch im Netz?</i> 234	
7	Strukturen der modernen Kommunikationsgesellschaft	237
7.1	Kommunikation und Gesellschaft	237
	<i>Informationsgesellschaft</i> 239 <i>Netzwerkgesellschaft</i> 241 <i>Kommunikations- und Mediengesellschaft</i> 243	
7.2	Medien und Wirklichkeit	248
7.2.1	Fake News – Desinformation durch Falschmeldungen, Lügen und Verschwörungstheorien	250
	<i>Der Begriff Fake News</i> 252 <i>Medien als Opfer oder als Täter?</i> 253 <i>Fake News als aktuelle Desinformation</i> 255 <i>Verschwörungs- theorien</i> 257 <i>Zur Rezeption von Desinformation und Verschwörungserzählungen</i> 260	
7.2.2	Von Ptolemäus zu Kopernikus	262
7.3	Realität als mediale Konstruktion	266
	<i>Journalist:innen als Gatekeeper</i> 266 <i>Vom Gatekeeping zum Gate- watching (?)</i> 267 <i>News Bias</i> 270 <i>Nachrichtenfaktoren (NRF)</i> 270 <i>Nachrichten – Mittel zum Zweck?</i> 274 <i>Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenrezeption</i> 275	
7.4	Realitätsinszenierung in der Kommunikationsgesellschaft	275
	<i>Pseudo-Ereignisse</i> 276	
7.5	Journalismus und Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit	279
	<i>Dominiert PR den Journalismus?</i> 281 <i>Zweifel und Kritik an der Determinationsthese</i> 283 <i>Determination 2.0</i> 285 <i>Das Inter- effikationsmodell</i> 286	
7.6	Resümee – oder: Zuflucht beim Konstruktivismus?	289
	<i>Wirklichkeit als Konstruktion</i> 290 <i>Konstruktivismus und Kommunika- tionswissenschaft</i> 292 <i>Alter Wein in neuen Schläuchen?</i> 295	

7.7	Das Fernsehen – ein Jahrhundertmedium	296
7.7.1	Fernsehen als epochales Phänomen	297
	<i>Die ins Haus gelieferte Welt</i> (Günther Anders) 297 <i>Das Medium ist die Botschaft</i> (Marshall McLuhan) 299 <i>Wir amüsieren uns zu Tode</i> (Neil Postman) 300 <i>Der Verlust des Orts-Sinns</i> (Joshua Meyrowitz) 301 <i>Fernsehen als Zeitfaktor</i> (Irene Neverla) 302	
7.7.2	Die Kultivierungsthese	303
	<i>Kritik an der Kultivierungsthese</i> 304	
7.7.3	Politikverdrossenheit und die Videomalaise-These	306
7.7.4	Fernsehen und Gewalt	307
	<i>Fernsehgewalt und reale Gewalt: Ein Faktor unter vielen</i> 309 <i>Katharsisthese</i> 310 <i>Inhibitionsthese</i> 311 <i>Umkehrthese</i> 311 <i>Stimulationsthese</i> 312 <i>Excitation-Transfer-These</i> 312 <i>Imitationsthese</i> 313 <i>Suggestionsthese</i> 314 <i>Habitualisierungsthese</i> 315 <i>Gewalt und Sucht durch Computerspiele?</i> 315 <i>Kognitiv-physiologischer Ansatz</i> 318	
7.7.5	Fernsehen und Bildung	320
7.7.6	Fernsehen und Lesen	322
	<i>Trends im Verhältnis zwischen Fernsehen und Lesen</i> 323	
7.7.7	Von der Zerstückelung des (linearen) Fernsehens zum Web-TV	326
	<i>Das neue Fernsehen</i> 327	
7.8	Internet, Suchmaschinen, Web 2.0 und Social Media	329
	<i>Das World Wide Web</i> 330	
	<i>Die kommunikative Revolution</i> 331	
	<i>Digital Natives vs. Digital Immigrants?</i> 333	
7.8.1	Das mobile Internet und die permanente Vernetzung	335
	<i>Suchmaschinen, Algorithmen und die Filter Bubble</i> 337	
7.8.2	Web 2.0 und Social Media	339
	<i>Social Media</i> 340 <i>Bilder/Fotos und Videos in der Social Media-Ära</i> 345 <i>Statt eines Resümees</i> 348	
7.9	Funktionen publizistischer Medien	350
7.9.1	Soziale Funktionen	352
7.9.2	Politische Funktionen	358
7.9.3	Ökonomische Funktionen	363
7.9.4	Information	367
	<i>Information via Massenkommunikation</i> 368 <i>Vollständigkeit</i> 370 <i>Objektivität</i> 372 <i>Verständlichkeit</i> 378	

8	Kommunikationswissenschaft als interdisziplinäre Sozialwissenschaft	381
	<i>Material- und Formalobjekt</i> 384	
8.1	Exkurs: Zur Besonderheit wissenschaftlichen Wissens	386
	<i>Entdecken und Erklären</i> 386 <i>Wissenschaft beginnt mit Problemen</i> 389	
8.2	Kommunikationstheorien: Eine Systematik	392
8.3	Allgemeine Theorieperspektiven von Kommunikation	394
8.3.1	Kommunikation als Signalübertragung	395
	<i>Technikorientierter Informationsbegriff</i> 396 <i>Shannon/Weaver – sozialwissenschaftlich interpretiert</i> 397	
8.3.2	Kommunikation als interaktiver Vorgang	398
8.3.2.1	Der Symbolische Interaktionismus	399
8.3.2.2	Die Theorie des kommunikativen Handelns	400
	<i>Erkenntnisinteresse: Emanzipation</i> 401 <i>Bedingungen von Verständigung</i> 402 <i>Der Diskurs</i> 406 <i>Resümee und Kritik</i> 408 <i>Die Rezeption einer TV-Diskussion als Verständigungsprozess</i> 410	
8.3.2.3	Das Kommunikationsquadrat	411
8.3.3	Kommunikation als umweltabhängiger Prozess	414
8.3.3.1	Der historische Materialismus	414
	<i>Kommunikation aus historisch-materialistischer Perspektive</i> 416 <i>Von materialistischer Medienforschung zur Medienökonomie</i> 419	
8.3.3.2	Die Systemtheorie	421
	<i>Strukturell-funktionale versus funktional-strukturelle Systemtheorie</i> 422 <i>Journalismus als Sozialsystem</i> 424 <i>Kritik an der Systemtheorie</i> 425	
8.3.4	Kommunikation als Wirklichkeitskonstruktion	426
	<i>Feminismus und die Gender-Konstruktion</i> 427	
8.4	Ziele von Kommunikation	429
8.4.1	Beeinflussung durch Kommunikation	430
8.4.2	Emanzipation durch (öffentliche) Kommunikation	431
	<i>Der verständigungsorientierte Ansatz von Habermas</i> 432	
8.4.3	Therapie durch Kommunikation	435
	<i>Die fünf Axiome der Kommunikation</i> 435 <i>Kommunikations- bzw. Verhaltenstherapie</i> 442	
8.5	Modelltheoretische Ansätze	443
	<i>Was ist ein Modell?</i> 445	
8.5.1	Lasswell-Formel	446
	<i>Pro und Contra Lasswell-Formel</i> 446	
8.5.2	Modell der Nachrichtentransformation	447

8.5.3	Feldschema	449
8.5.4	Materialistische Massenkommunikation	451
8.5.5	Digital vernetzter Kommunikationsraum	454
8.5.6	Diskursiver Journalismus	458
8.5.7	Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA)	461
	<i>VÖA-Phasen zur Planung und Evaluation von Konflikt-PR 463 </i>	
	<i>PR-Ziel: Information 463 PR-Ziel: Diskussion 464 PR-Ziel:</i>	
	<i>Diskurs 465 PR-Ziel: Situationsdefinition 467</i>	
8.5.8	Ein Index für Verständigungsorientierung (VOI)	470
8.5.9	Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation	473
9	Der Objektbereich der Publizistik- und Kommunikations-	
	wissenschaft	477
9.1	Die Bedeutung von Kommunikation für Mensch und Gesellschaft .	477
9.2	Resümee: Der Sinn des vorliegenden Orientierungsrahmens	483
	Literaturverzeichnis	489
	Verzeichnis der Abbildungen	581
	Register	583

Vorwort zur 6. Auflage

Bereits zwei Jahre nach der völligen Überarbeitung dieses Buches ist eine weitere Neuauflage möglich geworden. Damit bot sich überraschend schnell die Chance, ein Kapitel über Fake News und Verschwörungstheorien aufzunehmen, die Diskussion zur Plattformisierung öffentlicher Kommunikation zu beleuchten sowie auf die Evaluation von Konflikt-PR einzugehen. Zudem wurde der gesamte Text durchgesehen, korrigiert, aktualisiert und selektiv ergänzt. Für viele Hinweise zur vorangegangenen Auflage und konstruktives Feedback danke ich Otto Oberhauser und Uta Rußmann. Dank gebührt auch dem Team vom Böhlau-Verlag, denn es entstand ja wieder ein ganz neues Buch.

Wien, im Mai 2021

Vorwort zur 5. Auflage

Dieses Buch hat eine lange Geschichte. Vor einigen Jahrzehnten, nach Beendigung meines Publizistik-Studiums, überkam mich das Gefühl, eigentlich zu wenig *das* studiert zu haben, wofür ich mich wirklich interessiert hatte. Die Tätigkeit als Universitätsassistent bot mir Gelegenheit, meinen Interessen dann doch nachzugehen. Im Jahr 1983 legte ich die erste Fassung dieses Buches erfolgreich als Habilitationsschrift vor. Ich hatte mir – angeregt durch die damals um sich greifende sozialwissenschaftliche Wende unserer Disziplin – gleichsam *meine eigene* Kommunikationswissenschaft entworfen.

Ursprünglich war damit gar kein Lehrbuch beabsichtigt. Dennoch erlebte das Werk immer wieder unveränderte Nachdrucke. Ich entschloss mich daher zu einer groß

angelegten Überarbeitung, die als 2. Auflage 1995 mit deutlich erhöhter Seitenanzahl erschien. Daraufhin stieg die Nachfrage neuerlich. Das Buch war inzwischen ins Koreanische sowie ins Bulgarische (2000) übersetzt worden, 1998 und 2002 kamen zwei weitere aktualisierte Auflagen in deutscher Sprache heraus. Inzwischen wurde es auch in die Sammlung der „Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft“ (Holtz-Bacha/Kutsch 2002) aufgenommen und reihte sich damit in den Rang jener Arbeiten ein, die „einen bedeutenden Beitrag für den fachlichen Erkenntnisfortschritt“ (ebd.: 12) leisten.

Mit der 5. Auflage liegt nun eine abermals völlig überarbeitete und aktualisierte Fassung vor. Der bisherige Text wurde vielfach gekürzt, nach Kräften gestrafft, aber auch umfangreich ergänzt. Dies war nicht nur der zunehmenden Konsolidierung und Ausdifferenzierung unseres Fachs geschuldet, sondern vor allem auch der kommunikativen Revolution, die spätestens im ersten Jahrzehnt des dritten Jahrtausends so richtig begonnen hat und deren Ende nicht abzusehen ist: Die weitreichende Digitalisierung unseres Alltags, die weltumspannende Verbreitung des Internets, der Netz-Zugang mittels mobiler Endgeräte (wie Smartphones und Tablets), das Entstehen von Suchmaschinen sowie die Existenz unzähliger Social Media-Optionen haben sich an zahlreichen Stellen des Textes als unabdingbare Querschnittsmaterie erwiesen.

Ich danke Natalie Indrist für das Beschaffen so mancher Literaturstellen sowie die penible Bearbeitung des umfangreichen Literaturverzeichnisses. In erster Linie gilt mein Dank aber wieder einmal meiner Frau Monika für ihre Geduld mit mir, für ihre ständige kritisch-motivierende Diskussionsbereitschaft und diesmal vor allem in ihrer Rolle als Ärztin für die richtige medizinische Intervention im richtigen Moment, die ausschlaggebend dafür war, dass ich diese Neuauflage überhaupt realisieren konnte. Ihr widme ich dieses Buch.

Da ein Buch nur dann seinen Sinn erfüllen kann, wenn es auch gelesen wird, danke ich – last but not least – den vielen Studierenden aber auch Lehrenden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und so mancher anderer Fächer, aber auch Jenen, die es außerhalb akademischer Zirkel lesen und weiterempfehlen. Sie alle sind es ja, die den Erfolg dieses Buches seit Jahrzehnten immer wieder ermöglichen und auch dafür sorgen, dass die nötigen Motivationsschübe bei den Updates nicht ausbleiben.

Wien, im Februar 2019

Roland Burkart

1 Einleitung

Das Wort *Kommunikation* ist längst selbstverständlicher Teil der Alltagssprache geworden. In der Regel geht es dabei auch um etwas ganz Alltägliches – um Mitteilungen zwischen Menschen. Präziser formuliert: Es geht um den Prozess, in dem wir einander mit Hilfe von Mimik, Gestik, Sprache, Schrift, Bild oder Ton, von Angesicht zu Angesicht oder über verschiedene materielle sowie virtuelle (digitalisierte, computer- und internetbasierte) Übertragungs- und Speichertechniken irgendwelche Botschaften vermitteln.

Ausgerechnet diese Alltäglichkeit verdeckt jedoch vielfach die Komplexität des Geschehens, das dabei inszeniert wird. Sie ist erst bei näherer Betrachtung erkennbar¹ und kommt unter anderem auch darin zum Ausdruck, dass Kommunikation in verschiedenen Wissenschaften aus unterschiedlichen Perspektiven als Erkenntnisobjekt auftaucht.

So spricht man z. B. in der Biologie von interzellulärer Kommunikation, in der Chemie von Chemokommunikation, die Physik kennt kommunizierende Gefäße und die Informatik sieht bei der Übertragung von Daten kommunizierende Hard- und Softwaresysteme. Aber keines dieser Fächer kann für sich in Anspruch nehmen, dem Kommunikationsprozess in allen seinen Dimensionen gerecht zu werden.

Das Fach, aus dessen Perspektive der Kommunikationsprozess in diesem Buch betrachtet wird, ist die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Sie ist eine relativ junge Disziplin, wenigstens gemessen an so traditionsreichen Wissenschaften wie Physik oder Medizin. Am Beginn stand die Zeitungskunde bzw. Zeitungswissenschaft, die erstmals im Jahr 1916 in Leipzig durch ein eigenes Institut universitär verankert wurde. In den 1940er Jahren, nach der Vereinnahmung durch die Nationalsozialisten² und dem Ende des Zweiten Weltkriegs, mutierte die Zeitungswissenschaft unter dem Diktat technologischer Innovationen und deren

1 Klaus Merten (1977) hat eine bis heute beispielhaft grundlegende und systematische Begriffs- und Prozessanalyse der Komplexität des Kommunikationsprozesses vorgelegt. Er typologisiert und evaluiert dort u. a. 160(!) Definitionen von Kommunikation.

2 Vgl. dazu Averbeck/Kutsch 2002, Hachmeister 1987, Pöttker 2002a, 2002b; speziell für Österreich: Duchkowitsch 2015, Duchkowitsch/Haas 2015, Duchkowitsch/Hausjell/Semrad 2004 sowie Duchkowitsch/Krakovsky 2015.

massenhafter Verbreitung (die seinerzeit *neuen Medien* Hörfunk und Fernsehen waren einzubeziehen) zur *Publizistik*³. Aber auch dieser Begriff sollte sich bald als zu enges Korsett erweisen, dem die Disziplin im Verlauf ihrer sozialwissenschaftlichen Wende in den 1970er Jahren zu entwachsen begann. Die Bezeichnung *Kommunikationswissenschaft* taucht erstmals im Jahre 1964 mit dem damals neu geschaffenen Lehrstuhl für „Politik- und Kommunikationswissenschaft“ der Universität Erlangen-Nürnberg auf (Ronneberger 1997: 27).⁴

Damit war das Fach allerdings in eine Situation geraten, die treffend mit dem „Zustand einer verzögerten Detonation“ (Ronneberger 1978a: 16) bezeichnet worden ist: Mit der Mutation zur Kommunikationswissenschaft hatten sich die Konturen ihres Erkenntnisgegenstandes eher verdunkelt (ebd.: 17). Nicht ganz zu Unrecht wurden daher die „Grenzen der Publizistikwissenschaft“ (Saxer 1980b) eingeklagt, die sich nicht so sehr um den allgemeinen Kommunikationsprozess, als vielmehr um ihr eigenes Materialobjekt, nämlich die Medien kümmern sollte. Andererseits war gerade mit dem Verweis auf die Überwindung ebendieser Tradition zu hören, die Kommunikationswissenschaft dürfe ihre Problemstellungen nicht auf die sogenannte *Massenkommunikation* reduzieren, auch wenn damit keineswegs der Anspruch verbunden sein kann, für jedwede Problematik aus dem Bereich der Humankommunikation zuständig zu sein (vgl. Rühl 1985a).

Diesem scheinbaren Dilemma kann man freilich entkommen, wenn man sich darauf besinnt, dass eine wissenschaftliche Disziplin nicht nur durch *Materialobjekte* (wie z. B. die Medien) definierbar ist, sondern dass sie auch *Formalobjekte* benötigt (näher dazu: Kap. 8), nämlich eine Sichtweise, „eine besondere Blickrichtung auf das Material“ (Glotz 1990: 250) – oder anders formuliert: eine „spezifische Auswahl von Problemstellungen, -behandlungen und -lösungen“ (Rühl 1985a: 241)⁵.

Mittlerweile hat sich die Kommunikationswissenschaft vielfach ausdifferenziert und auch konsolidiert.⁶ Sie befasst sich – wie jede andere wissenschaftliche Diszi-

3 *Publizistik* nennt sich auch die im Jahr 1956 gegründete und bis heute existierende bedeutendste deutschsprachige wissenschaftliche Fachzeitschrift.

4 Zur Fachentwicklung vgl. Kutsch/Pöttker 1997, Meyen 2015, Meyen/Löblich 2007 sowie Meyen/Wiedemann (o. J.) <http://blexkom.halemverlag.de/>.

5 Zu Recht spricht sich Glotz grundsätzlich dagegen aus, eine Wissenschaft vom materiellen Gegenstand her zu konstruieren: „Ein solches Vorgehen wäre vergleichbar mit dem Versuch, Anthropologie, Philosophie, Medizin und ein Dutzend weiterer Wissenschaften zu einer ‚Menschenwissenschaft‘ zusammenzufassen und diese dann mit der unbestreitbaren Wichtigkeit der Erforschung des ‚Menschen‘ zu begründen“ (Glotz 1990: 250). Und er verweist auf einen der Väter der deutschen Zeitungswissenschaft (Otto Groth), der am Beginn seines siebenbändigen Grundlagenwerkes feststellt: „Der Forscher muss sich für eine spezifische Betrachtungsweise entscheiden, in der er die Erscheinungen sehen will, muss wählen, welche Seite dieser ihm wichtig ist, was er dementsprechend an ihnen herausheben, was er weglassen muss“ (Groth 1960: 4).

6 Abzulesen ist dies an diversen Einführungs- und Überblickswerken sowie Lexika (Auswahl): Beck 2020, Bentele/Brosius/Jarren 2003, Bentele/Brosius/Jarren 2013, Bonfadelli/Jarren/Siegert 2005, Kunczik/Zipfel 2005, Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 2009, Pürer 2014, Schmidt/Zurstiege 2007.

plin auch – mit einem ganz bestimmten Ausschnitt der Wirklichkeit⁷ und versteht sich als *Sozialwissenschaft* (DGpuK 2008). Diese Wissenschaften werden – abgeleitet vom lateinischen *socius* (für gemeinsam, gemeinschaftlich, die Gesellschaft betreffend) – auch als *Gesellschaftswissenschaften* bezeichnet. Sie rücken die einzelnen „Individuen in ihrer Beziehung zu anderen“ (Seiffert/Radnitzky 1994: 302) in den Mittelpunkt. Aus diesen Beziehungen der Menschen untereinander entstehen gesellschaftliche Gruppen und die menschliche Gesellschaft insgesamt mit ihren Organisationen und Institutionen. Zu den Sozialwissenschaften zählen z. B. Soziologie, Sozialpsychologie, Kultur- und Sozialanthropologie, Pädagogik bzw. Erziehungs- oder Bildungswissenschaft, Politikwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft und eben die Kommunikationswissenschaft.

Die **Kommunikationswissenschaft** interessiert sich nun für den Prozess, in dem (mindestens zwei) Menschen einander etwas mitteilen (wollen), für die Vermittlungsinstanzen (Medien), die dabei im Spiel sind, für die Bedingungen, unter denen diese Bedeutungsvermittlung stattfindet und für die Konsequenzen (Wirkungen), die daraus resultieren. Die *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* fokussiert – abgeleitet vom lateinischen *publicus* (für öffentlich) – vorrangig die öffentliche Verbreitung von Aussagen. Bis gegen Ende des 20. Jahrhunderts wurde diese Öffentlichkeit in erster Linie durch die Massenmedien bzw. durch Massenkommunikation hergestellt.

Spätestens seit der Jahrtausendwende haben wir es allerdings durch das Aufkommen von neuen internetbasierten (sozialen) Medien und Kommunikationstechniken mit einem Medienwandel (Kinnebrock/Schwarzenegger/Birkner 2015) zu tun, der neben der traditionellen massenmedialen Öffentlichkeit zusätzliche „digitale Öffentlichkeiten“ (Hahn/Hohlfeld/Knieper 2015) hervorgebracht und damit allem Anschein nach einen neuen strukturellen Wandel von Öffentlichkeit (Eisenegger 2021) eingeleitet hat. Insgesamt markieren die Verbreitung des Internets, das Aufkommen der Mobilkommunikation sowie das Entstehen neuer sozialer Medien und digitaler Plattformen (Meyer 2019) eine kommunikationshistorisch bedeutsame Zäsur, die unseren Kommunikationshaushalt förmlich revolutioniert hat. Davon wird in diesem Buch mehrfach die Rede sein, zumal noch kein Ende dieser Entwicklung absehbar ist.

Das vorliegende Buch ist aber auch ein Schritt auf dem Weg zu einem Selbstverständnis der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Die Diskussion darüber ist eigentlich so alt, wie das Fach selbst, dennoch flammt sie bis heute immer wieder auf (näher dazu: Kap. 8). Das Buch knüpft an der Tradition unserer Disziplin insofern an, als es der massenmedial vermittelten, öffentlichen Kommunikation breiten Raum einräumt. Trotz der schleichenden digitalen Transformation nahezu

7 Wir sprechen hier bereits von den sogenannten *Realwissenschaften* (das sind die Natur-, Technik-, und Sozialwissenschaften), die Teilbereiche der Erfahrungswirklichkeit zum Gegenstand haben – im Gegensatz zu den sog. *Formalwissenschaften* (wie formale Logik, Mathematik und Informatik).

aller Lebensbereiche sowie der Dauerpräsenz sozialer Medien in unserem Alltag, ist ein Ende der Massenkommunikation nämlich keineswegs in Sicht. Sowohl die Kommunikation über soziale Medien als auch die Massenkommunikation sind jedoch erst dann angemessen begreifbar, wenn man menschliche Kommunikation grundsätzlich ins Auge fasst, also auch über relevante Aspekte der Individualkommunikation Bescheid weiß. Einmal, weil Parallelen bzw. Entsprechungen zwischen beiden Realitäten existieren und darüber hinaus, weil Wechselbeziehungen nicht bloß evident sind, sondern auch in der bisherigen gesellschaftlichen Entwicklung immer wieder eine Rolle gespielt haben.

Aus diesem Anspruch ergibt sich die inhaltliche Strukturierung des Buches.

- Zunächst ist der Kommunikationsprozess in seinen Grundzügen zu reflektieren. Zu diesem Zweck wird ein Kommunikationsbegriff entwickelt, der die besondere Qualität der Humankommunikation zu erfassen vermag (2. Kapitel).
- Dabei kommt man nicht umhin, das für den Menschen typische und auch am höchsten entwickelte Kommunikationsmittel etwas näher zu betrachten: die Sprache (3. Kapitel).
- Die damit bereitgestellten Einsichten in die Besonderheiten der Humankommunikation sind Ausgangspunkt für eine Diskussion über die Bedeutung real stattfindender Kommunikationsprozesse für Mensch und Gesellschaft (4. Kapitel). Sowohl der Stellenwert von Kommunikation im Verlauf der Anthropogenese, als auch die Relevanz von Kommunikation als Sozialisationsfaktor stehen im Mittelpunkt.
- Erst auf dieser Grundlage wird die Bedeutung von Massenkommunikation in unserer internetbasierten Kommunikationsgesellschaft ausgelotet (5. Kapitel). Diskutiert werden die normativen Ansprüche an Öffentlichkeit in demokratisch organisierten Gesellschaften sowie die Veränderungen, die daraus unter den Bedingungen steigender Digitalisierung und Plattformisierung erwachsen.
- Breiten Raum nehmen sodann Erkenntnisse aus der (massen-)kommunikativen Wirkungsforschung ein – stets auch mit Blick auf neuere empirische Ergebnisse unter Einbeziehung des Internets (6. Kapitel).
- Auf Basis all dieser Reflexionen, Einsichten und empirischen Befunde gilt es, die zentralen Strukturen unserer modernen Kommunikationsgesellschaft erkennbar zu machen (7. Kapitel). Dabei geht es zunächst um die beiden Berufsfelder Journalismus und Public Relations, die in hohem Maß für die mediale Konstruktion von Wirklichkeit verantwortlich sind, sowie um die Leistungen, die von den dabei involvierten publizistischen Medien für Mensch und Gesellschaft erbracht werden. Es geht aber auch um das Fernsehen, das als das typische Medium des 20. Jhdts. gelten kann, sowie um die kommunikative Revolution, die durch Internet, Suchmaschinen, Web 2.0 und soziale Medien am Beginn des dritten Jahrtausends losgetreten worden ist.

- Schließlich können anhand ausgewählter Kommunikationstheorien zentrale Problemfelder einer Publizistik- und Kommunikationswissenschaft entfaltet werden, wie sie als interdisziplinäre Sozialwissenschaft vorstellbar ist und wie sie sich über die vergangenen Jahrzehnte hinweg auch entwickelt hat (8. Kapitel). Dabei wird deutlich, dass in Entsprechung zur jeweils gewählten theoretischen Position die kommunikativen Materialobjekte (diverse Medien sowie einzelne Kommunikationsakte) stets aus verschiedenen Perspektiven in den Blick geraten. Der eigentliche kommunikationswissenschaftliche Objektbereich entsteht dann nicht aus der Summe der (materiellen) Erkenntnisgegenstände, sondern er lässt sich – ganz im Sinn der eingangs angesprochenen Formalobjekte – aus der Summe der Perspektiven formen (9. Kapitel).

Abschließend noch ein Hinweis zum Gebrauch dieses Buches: Es ist als Lehrbuch angelegt und hat sich im Laufe der vergangenen Jahrzehnte sowohl in den einführenden Semestern als auch im Kontext der Vorbereitung auf die Abschlussexamen bewährt. Es wendet sich aber auch an all jene, die an Kommunikation und Medien ganz allgemein Interesse haben. Für beide Zielgruppen ist es mir wichtig, möglichst klare Begriffsdefinitionen anzubieten, um dadurch ein behutsames Umgehen mit der Fachterminologie zu ermöglichen. Zentrale Begriffe sind daher sowohl über ein Stichwortverzeichnis auffindbar, als auch an den entsprechenden Textstellen durch Fettdruck (in weiterer Folge *kursiv*) hervorgehoben. Dies alles geschieht nicht als Selbstzweck, sondern der Erkenntnisqualität wegen: Ohne klare Sprache gelingt nur ein sehr trüber Blick auf die Wirklichkeit.

Um geschlechtersensible Formulierungen bemühe ich mich immer dann, wenn mir diese klare Sprache nicht gefährdet erscheint. Originalzitate werden nicht nachträglich gegendert, das gilt in der Regel auch für englischsprachige Fachtermini, wenn sie nicht bereits als Anglizismen alltagssprachlich eingedeutscht sind. Ich setze das Gendern also moderat ein und verwende dafür stets den schlichten Mediopunkt (·), weil dieser meines Erachtens die Lesbarkeit kaum beeinträchtigt und überdies die soziale Inklusion jedweder Geschlechtsidentitäten zum Ausdruck bringt.⁸

8 Der *Mediopunkt* (auch: *Mittelpunkt* oder *Halbhochpunkt*) kann laut Duden (Diewald/Steinhauer 2020) im Deutschen als Mittel der geschlechtergerechten Schreibweise eingesetzt werden, wenn über die sprachliche Gleichbehandlung von Frauen und Männern hinaus auch nichtbinäre Geschlechtsidentitäten einbezogen werden sollen.

2 Kommunikation: Zur Klärung eines Begriffes

In diesem Kapitel geht es um eine grundlegende Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsbegriff. Dabei wird allerdings *nicht* dem – sowohl in der Alltags- als auch in der Wissenschaftssprache anzutreffenden – inflationären Gebrauch dieses Wortes nachgegangen.¹ Ich werde vielmehr versuchen, jene Dimensionen der Begriffsrealität herauszuarbeiten, mit denen sich die *humanspezifischen* Qualitäten dieses Prozesses erfassen lassen und die daher für das Verständnis von Kommunikationswissenschaft, wie es in diesem Buch entwickelt wird, wesentlich erscheinen.

Zu diesem Zweck kann man Kommunikation mit Maletzke zunächst ganz allgemein als „Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen“ (1963: 18) begreifen. Mit dieser einfachen (und zugleich „klassischen“) Definition klammert man bereits alle jene kommunikativen Vorgänge aus, die zwischen „Nicht-Lebewesen“ (wie datenverarbeitenden Maschinen u.Ä.) ablaufen, und rückt soziale Kommunikationsprozesse in den Mittelpunkt des Interesses. Die Implikationen dieses Anspruchs gilt es in der Folge zu untersuchen.

2.1 Kommunikation als soziales Verhalten

Mit dem Terminus **Verhalten** wird jede Regung eines Organismus bezeichnet. Neben rein motorischen Bewegungsabläufen (wie körperlich-muskulären Aktionen und Reaktionen eines Organismus auf Umweltreize) zählen dazu auch die Aktivitäten des Zentralnervensystems; beim Menschen sind dies v. a. die von Gehirn und Rückenmark gesteuerten nervösen Prozesse des Wahrnehmens, Fühlens und Denkens (vgl. Klima 2011: 725).

Soziales Verhalten meint dagegen bereits den Umstand, dass sich Lebewesen *im Hinblick aufeinander* verhalten. *Sozial* ist dasjenige Verhalten von Lebewesen

¹ Es wird daher hier weder ein Überblick noch eine synoptische Darstellung bisheriger Definitionsversuche gegeben. Diesbezüglich Interessierte seien neuerlich auf die profunde (und immer noch informative) Analyse von Klaus Merten (1977) verwiesen, der dort (insbes. S. 42–89) 160 unterschiedliche Definitionen von Kommunikation anführt und miteinander vergleicht.

(Menschen oder Tieren), das eine Reaktion auf das Verhalten anderer Lebewesen darstellt und selbst wiederum die Reaktionen anderer Lebewesen beeinflusst (vgl. ebd.). Als *sozial* gelten daher sowohl Verhaltensabläufe, im Rahmen derer Lebewesen miteinander agieren (z. B. das gemeinsame Abwehren eines Feindes), als auch solche, die gegeneinander gerichtet sind (z. B. das Einander-Bekämpfen). Ausschlaggebend für den sozialen Charakter von Verhaltensweisen ist also der Umstand, dass sie *aufeinander* bezogen sind. Auch „Einzelaktionen“ (wie etwa das Sammeln von Futter für die Jungen) können damit durchaus sozialen Charakter besitzen. Werden nun im Rahmen derartiger sozialer Verhaltensweisen zudem *Bedeutungen* vermittelt, dann besitzen diese Verhaltensweisen auch *kommunikativen* Charakter.

Strenggenommen ist dies nahezu immer der Fall. Von den erwähnten Einzelaktionen (vorzustellen wäre etwa eine isoliert stattfindende Futtersuche) abgesehen, findet ja allein infolge der – etwa durch räumliche Nähe bedingten – sinnlichen Wahrnehmung eines anderen Lebewesens eine Bedeutungsvermittlung zwischen diesen beiden statt.

So bedeutet beispielsweise das Erscheinen eines Fuchses im Wahrnehmungsfeld eines Hasen für diesen das Signal zur Flucht; ebenso *bedeutet* für mich das Herannahen einer überfüllten Straßenbahn etwas, nämlich entweder mich auch noch hineinzwängen zu müssen, zu Fuß zu gehen, ein Taxi zu nehmen u. Ä. In beiden Fällen vermag allein die sinnlich wahrgenommene physische Existenz anderer Lebewesen (bzw. deren Verhalten) Bedeutungen zu vermitteln.

Nicht nur *soziales* Verhalten, Verhalten überhaupt scheint sich damit in weiten Teilen als *kommunikativ* zu erweisen. Diese Ansicht vertreten auch Watzlawick (et al.), die im Rahmen ihrer Auseinandersetzung mit menschlicher Kommunikation die Begriffe *Kommunikation* und *Verhalten* überhaupt gleichbedeutend verwenden (1969: 23 f.). Ausgehend von der plausiblen Einsicht, dass es eine grundlegende Eigenschaft des Verhaltens sei, kein Gegenteil zu besitzen („Man kann sich nicht nicht verhalten“), gelangen sie zur Formulierung ihres vielzitierten Axioms „Man kann nicht nicht kommunizieren“ (Watzlawick et al. 1969: 53).

Diese Position soll allerdings hier *nicht* vertreten werden. Obwohl es zunächst einsichtig erscheint (und auch gar nicht in Abrede zu stellen ist), dass jedes Verhalten gewissermaßen über ein *kommunikatives Potential* zur Bedeutungsvermittlung verfügt, so hieße es dennoch den Begriffsrahmen überspannen (was die inflationäre Verwendung des Wortes zudem nicht gerade mindern würde), wollte man jedes Verhalten mit Kommunikation gleichsetzen: Wenn alles Verhalten Kommunikation ist, dann wäre ja z. B. auch das Betragen eines schlafenden Individuums zu Recht bereits als *Kommunikation* zu bezeichnen.

Denken wir an einen Studenten, der in der Vorlesung schläft. – Er signalisiert *mir* als Vortragendem mit seinem Verhalten „nonverbal, dass er nicht bereit oder in der Lage ist, meine Mitteilung aufzunehmen. Möglicherweise wird er als Dauersender

desselben nonverbalen Signals zu einem Störfaktor für mich und die anderen Hörer. Nur: in umgekehrter Richtung, nämlich *von mir zu ihm* findet eine Kommunikation keinesfalls statt. Das heißt: was immer ich vortrage, er nimmt es nicht auf. Ich kann, was ich denke oder mitteile, folglich nicht mit ihm teilen. Dies gilt auch, wenn er ‚mit offenen Augen schläft‘, ‚abschaltet‘, Mitteilung verweigert“ (Wagner 1980: 171).

Wenn also Kommunikation auch *nicht* möglich sein soll, dann ist entscheidend, dass man unter dem Begriff *Kommunikation* einen Mitteilungsvorgang versteht, in dem Bewusstseinsinhalte miteinander geteilt, „vergemeinschaftet“ (ebd.) werden. Dem Axiom über die Unmöglichkeit, nicht zu kommunizieren, liegt daher „ein vollkommen anderer Kommunikationsbegriff zugrunde“. (ebd.)

Durch eine derartig hypertrophe Verwendung des Kommunikationsbegriffes geraten folgerichtig alle Versuche, eine Bedeutungsvermittlung (trotz wechselseitiger Wahrnehmbarkeit) *nicht* stattfinden zu lassen oder abzubrechen, in den Bereich des Pathologischen: Wenn jegliches Verhalten, also auch Schweigen, Absonderung, Regungslosigkeit, Schlafen oder irgendeine andere Form der Vermeidung von Kommunikation selbst eine Kommunikation ist, dann zeigt sich in dem Versuch, *nicht* zu kommunizieren, tatsächlich „ein wesentlicher Teil des schizophre- nen Dilemmas“ (Watzlawick et al. 1969: 52).²

Kommunikation und Intentionalität

Hier wird nun davon ausgegangen, dass es dem Menschen sehr wohl möglich ist, Kommunikation (bzw. Kommunikationsversuche) willentlich aufzunehmen oder auch abzubrechen – und genau das soll in der Begriffsbestimmung auch zum Ausdruck kommen. *Menschliches* Verhalten kann nämlich bewusst (Graumann 1966: 115f.) und zielgerichtet, d. h. **intentional** ablaufen. Der Mensch kann sich in seinem Verhalten ausdrücklich auf etwas beziehen, er kann sich also nicht bloß verhalten, er kann auch *handeln*.

Handeln gilt als (alltäglicher) *Spezialfall* von Verhalten, eben als intentionales Verhalten, das absichtsvoll und auch (mehr oder weniger) bewusst auf ein Ziel hin ausgerichtet ist (Lenk 1978: 281). Oder wie es Max Weber in seiner klassischen Begriffsbestimmung ausdrückt: Handeln meint dasjenige menschliche Verhalten, welches der jeweils handelnde Mensch mit subjektivem Sinn verbindet. Dabei ist einerlei, ob es sich um ein äußeres (motorische Aktivitäten) oder innerliches „Tun“ (Denken, Fühlen, ...) handelt; auch ein *bewusstes Unterlassen* einer Aktivität (oberflächlich betrachtet: ein „Nichts-Tun“) oder ein *bewusstes Dulden* (von Zuständen,

2 Dieses „schizophrene Dilemma“ im Watzlawick’schen Sinn entsteht aus der praktisch „unmöglichen Aufgabe, jede Mitteilung zu vermeiden und gleichzeitig zu verneinen, dass ... [dieses, RB] Verneinen selbst eine Mitteilung ist“ (ebd.). Für psychopathologische Kontexte „gestörter“ Interaktion, mit denen Paul Watzlawick in seiner Rolle als Psychotherapeut zu tun hatte, ist ein derart weit gefasster Kommunikationsbegriff wohl angemessen. Außerhalb derartiger Situationen gilt er jedoch nur fallweise – wenigstens nicht axiomatisch (wie mir Watzlawick selbst in einem persönlichen Gespräch in den späten 1970er Jahren in Wien attestierte).

von Verhaltensweisen anderer etc.) ist in diesem Sinn als menschliches Handeln zu begreifen (Weber 1980: 3f.; 1984: 19f.).

Intentionalität gilt als Ergebnis der Evolution (der phylogenetischen Entwicklung) des Menschen. Sie besteht in der „Fähigkeit, für ein Ziel zu kämpfen [...] mit mehr als nur einem rigiden Handlungsmuster“ (Lenneberg 1964: 581 f.; zit. n. Merten 1977: 129): Neuere Erkenntnisse deuten zwar darauf hin, dass auch Menschenaffen (Schimpansen) über einfache Formen der Intentionalität verfügen, aber nach wie vor gilt, dass nur der Mensch über eine Intentionalität höherer Ordnung, nämlich über eine „geteilte Intentionalität“ („shared intentionality“), auch „Wir- oder kollektive Intentionalität“ verfügt (Tomasello 2014: 4), die ihn zu Empathie und Kooperation befähigt und die „einzigartig im Tierreich ist“ (Tomasello 2011: 17).

Der Handlungsbegriff ermöglicht also, aus dem Gesamtkomplex menschlicher Verhaltensweisen bestimmte Teile herauszugreifen. Mit Hilfe des Handlungsbegriffes lässt sich der *intentionale Charakter* menschlichen Tuns hervorheben: Indem der Mensch seinen Handlungen „subjektiven Sinn“ zuerkennt, ihnen also bestimmte Bedeutungen attestiert, verbindet er *bewusst* ganz bestimmte Zielvorstellungen mit seinen Aktivitäten. Das bedeutet darüber hinaus, dass menschliches Handeln nicht Selbstzweck (ich handle nicht „um des Handelns willen“), sondern stets *Mittel zum Zweck* ist. Was auch immer wir beabsichtigen (die Beeinflussung eines Prozesses, das Herstellen eines Zustandes, das Dulden eines Missstandes, ...), unser Handeln ist stets zielgerichtet³. Ist unser Handeln in seinem Ablauf nun auch noch an anderen Menschen orientiert, dann spricht man von *sozialem* Handeln.

Soziales Handeln ist ein Handeln, „welches seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und daran in seinem Ablauf orientiert ist“ (Weber 1980: 1; 1984: 19). Dieses Verhalten anderer (Menschen) kann bereits vergangen sein, gegenwärtig ablaufen oder auch erst in Zukunft erwartet werden – entscheidend ist, dass es überhaupt mitgedacht wird. Ein Mensch handelt also dann sozial, wenn er – und sei es auch nur gedanklich – das Vorhandensein (bzw. die Verhaltensweisen) von (mindestens noch einem) anderen Menschen in sein Handeln miteinbezieht.

- **Bloßes Handeln** liegt etwa vor, wenn Menschen bei Beginn des Regens den Regenschirm aufspannen. Hier handeln sie *intentional*, denn es existieren konkrete Ziele für ihr Handeln (nicht nass werden wollen ...). Sie handeln dagegen *nicht sozial*: selbst wenn sie gleichzeitig und/oder auch gleichmäßig handeln, orientieren sie sich – was den Ablauf des Handelns betrifft – nicht an den anderen Menschen, sondern am Regen(!). Auch wenn sie durch wechselseitig beobachtetes Aufspannen erst auf den

3 Zielorientiert ist freilich das Verhalten aller Lebewesen (Tiere und Menschen). Die hier mitzudenkende Intentionalität menschlichen Handelns bedeutet jedoch darüber hinaus, dass die jeweils angestrebten Ziele auch bewusst verfolgt werden (können), während die Zweck- und Zielgerichtetheit tierischer Verhaltensweisen als überwiegend instinktgebunden gilt (vgl. dazu etwa Darlington 1971, Leroi-Gourhan 1980, Lorenz 1973, Riedl 1980).

Regen aufmerksam werden, handeln sie ausschließlich im Hinblick auf sich (und den Regen) und nicht im Hinblick auf irgendeinen anderen Menschen.

- **Soziales Handeln** kann etwa am Beispiel des Geldverkehrs einsehbar gemacht werden: Indem eine Person beim Tauschverkehr Geld akzeptiert, orientiert sie ihr Handeln an der Erwartung, dass (sehr viele) andere Menschen in Zukunft ebenfalls bereit sein werden, dieses Geld als Tauschmittel anzunehmen. Damit ist ihr eigenes Handeln (Geld annehmen) *an anderen Menschen* (bzw. an deren zukünftigem Verhalten) *orientiert*: sie denkt deren zukünftiges Verhalten während ihrer Handlung mit, der Handlungsablauf (Geld als Tauschmittel akzeptieren und auch annehmen) ist von diesem Mitdenken fundamental bestimmt.

2.2 Menschliche Kommunikation als soziales Handeln

Menschliche Kommunikation soll nun unter dem Aspekt des bisher Gesagten als ein Prozess betrachtet werden, der im Bereich des sozialen Handelns⁴ anzusiedeln ist: Ein „kommunizierender“ Mensch ist jemand, der etwas im Hinblick auf (mindestens) einen anderen Menschen tut. Damit handelt er also „zutiefst“ sozial, weil er sein *kommunikatives Handeln* ja ganz ausdrücklich an diesen/diese Anderen richten muss: Hat es im soeben angesprochenen Beispiel des Geldverkehrs noch „genügt“, jene Anderen (von denen man erwarten konnte, dass sie in Zukunft Geld als Tauschmittel akzeptieren würden) mehr oder weniger unbewusst beim eigenen Handeln mitzudenken, so zeichnet sich kommunikatives Handeln ja gerade auch dadurch aus, dass es darüber hinaus (in der Regel) explizit und bewusst in Richtung auf (mindestens einen) Andere(n) geschieht.

Wie für menschliches Handeln allgemein, so soll nun auch für soziales bzw. insbesondere für kommunikatives Handeln der intentionale Charakter herausgearbeitet werden. Fragt man unter diesem Aspekt der *Intentionalität* nach den möglichen Zielen kommunikativen Handelns, so gelangt man zu folgender Differenzierung:

1. Jede-r kommunikativ Handelnde besitzt zunächst eine *allgemeine Intention*, nämlich: den Mitteilungs-Charakter der eigenen kommunikativen Handlung verwirklichen zu wollen. Ein Mensch, der kommunikativ handelt, stellt darauf ab, (mindestens) einem anderen *etwas Bestimmtes* mitzuteilen – genauer:

4 Kommunikation zwischen (und mit) Tieren hebt sich hier bereits durch die Einführung des Handlungsbegriffes ab: Tiere haben kein „Bewusstsein“ im menschlichen Sinn – d. h., sie verfügen nicht über die Möglichkeit zur Selbstreflexion und verhalten sich daher instinktgebunden. Animalische Kommunikation verharrt damit auf der Stufe sozialen *Verhaltens*. Der aktuelle Stand der Forschung besagt noch immer, dass nur der Mensch über jene Fähigkeit zur Metakommunikation verfügt, die untrennbar mit Bewusstsein und Sprache verbunden ist (vgl. dazu z. B. Bouissac 1993, 2010; Claessens 1970, Tomasello 2011).

bestimmte Bedeutungen mit ihm teilen zu wollen⁵. Damit verfolgt er das *konstante Ziel* jeder kommunikativen Handlung: Er will **Verständigung** zwischen sich und seine-r Kommunikationspartner-in herstellen. Dieses Ziel wird dann erreicht (= Verständigung liegt dann vor), wenn die beiden Kommunikationspartner-innen die jeweils gemeinten Bedeutungen tatsächlich miteinander teilen.⁶

Verwenden wir ein einfaches Beispiel: Roland sagt: „Monika, schließ bitte das Fenster“. In der kommunikativen Handlung, „Monika, schließ bitte das Fenster“, besteht der Mitteilungscharakter darin, dass Roland (als kommunikativ handelnde Person) das Ziel verfolgt, die von ihm mit seiner Äußerung gemeinten Bedeutungen mit der Empfängerin (= Monika) teilen zu wollen: Roland will, dass Monika versteht, was er meint. Indem er dieses Ziel anstrebt, will er „Verständigung“ über die geäußerten Inhalte zwischen sich und Monika herstellen.

2. Jede kommunikativ Handelnde Person besitzt darüber hinaus aber auch eine *spezielle Intention*: Sie setzt ihre kommunikative Handlung aus einem *bestimmten Interesse* heraus. Erst die jeweils konkreten Interessen sind es ja, die kommunikatives Handeln überhaupt entstehen lassen. Indem eine Person nun mit ihrer kommunikativen Handlung versucht, diesen (ihren) *Interessen zur Realisierung zu verhelfen*, verfolgt sie das *variable Ziel* ihrer kommunikativen Handlung (Kommunikationsinteressen variieren naturgemäß personen- und situationspezifisch). Dieses Ziel ist dann erreicht, wenn das konkrete Interesse der kommunikativ handelnden Person tatsächlich realisiert werden kann, anders: wenn die konkret erwarteten Folgen tatsächlich eintreten.

Wenn Roland sagt „Monika, schließ bitte das Fenster“, dann kann diese (seine) kommunikative Handlung z. B. aus dem Interesse heraus entstanden sein, die störende Zugluft zu beseitigen. Dieses Interesse von Roland wird dann realisiert, wenn Monika das Fenster tatsächlich schließt.

Die folgende Abb. 1 veranschaulicht die hier dargestellte Sichtweise kommunikativen Handelns:

5 Erhellend ist, wenn man an die etymologische Bedeutung von „Kommunikation“ erinnert: Das lateinische Verbum „communicare“ wird mit „etwas gemeinsam machen“, „mit jemandem teilen“, „teilnehmen lassen“, „mitteilen“ oder „Anteil haben“ übersetzt. Ganz in diesem ursprünglichen Sinn will auch hier „kommunikatives Handeln“ verstanden werden: Ein kommunikativ handelnder Mensch will (mindestens einen) andere(n) an seinen zu vermittelnden Bedeutungen „Anteil haben“ lassen. An dieser Stelle möchte ich darauf hinweisen, dass der hier verwendete Begriff des „kommunikativen Handelns“ zwar nicht im diametralen Widerspruch zum Begriffsverständnis in der „Theorie des kommunikativen Handelns“ von Jürgen Habermas (1981) steht, sich aber nicht vollkommen mit diesem deckt. Auf die Habermas'sche Theorie wird weiter unten (insb. Kap. 8.3.2.2 und 8.4.2) noch ausführlich eingegangen.

6 Diese Behauptung soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass hier ein Idealzustand angesprochen ist, an den man sich bestenfalls annähern kann, der aber (wahrscheinlich) niemals vollkommen realisierbar ist (vgl. dazu auch: Burkart 2013a). Dies wird an mehreren Stellen des vorliegenden Buches deutlich werden (v. a. mit Blick auf die individuelle Interpretationsbreite von Symbolen).

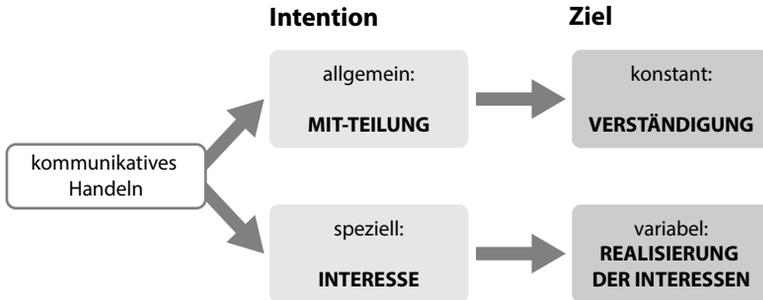


Abb. 1: Die Intentionalität kommunikativen Handelns (eigene Darstellung)

Weist die allgemeine Intention kommunikativen Handelns (= jemandem etwas mitteilen wollen) daraufhin, dass dies auf (für den/die jeweilige-n Kommunikationspartner-in) „verständliche“ Weise zu geschehen hat⁷, so gibt die spezielle Intention (= aus einem Interesse heraus kommunikativ handeln) Auskunft darüber, warum eine bestimmte kommunikative Handlung überhaupt gesetzt wird. Die *Kommunikations-Interessen* sind der *Anlass* jeglicher Kommunikationsversuche. Es soll allerdings nicht unbemerkt bleiben, dass diese Kommunikations-Interessen zwei grundsätzlich unterscheidbaren Dimensionen kommunikativen Handelns zuordenbar sind und daher auch unterschiedlich „gewichtet“ sein können:

- Sie können (eher) **inhaltsbezogen** sein, d. h., dass der Inhalt der kommunikativen Handlung (= alles, was mitgeteilt wird) unmittelbar aus dem zu realisierenden Interesse erwächst und daher mehr oder weniger von diesem bestimmt wird.

Hier passt das soeben erwähnte Beispiel: Der Inhalt von Rolands kommunikativer Handlung (= das, was er mitteilt) erwächst unmittelbar aus seinem Interesse, die störende Zugluft zu beseitigen. Dieses Interesse bestimmt den Inhalt („... schließ bitte das Fenster“) und ist dann realisiert, wenn das Fenster tatsächlich geschlossen wird und die störende Zugluft ausbleibt.

- Sie können (eher) **situationsbezogen** sein, d. h., dass der Inhalt der kommunikativen Handlung nicht unmittelbar von dem zu realisierenden Interesse bestimmt wird bzw. nur sehr mittelbar von diesem tangiert wird.

In diesem Fall hat die kommunikativ handelnde Person in der augenblicklichen Situation bloß ein Interesse, über *irgendwelche* Inhalte mit ihrem Gegenüber (kommunikativ) in Beziehung zu treten. Das konkrete Ziel ihres kommunikativen Handelns ist dann erreicht, wenn Kommunikation über *irgendetwas* zustande kommt. Darum geht es häufig beim sogenannten „small talk“ auf Partys und bei

7 Die Implikationen eines derartigen Anspruchs – insbesondere für *sprachliche* Kommunikation – werden weiter unten (Kap. 3.1) ausführlich diskutiert.