

Roland Burkart

# **Kommunikations- wissenschaft**

Grundlagen und Problemfelder einer  
interdisziplinären Sozialwissenschaft

Mit 52 Abbildungen

Böhlau Verlag Wien Köln

# Inhalt

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

<b>3</b>	<b>Das Kommunikationsmedium Sprache</b> .....	65
3.1	<b>Sprachliche Verständigung</b> .....	66
	<i>Zusammenfassung</i> 71	
3.2	<b>Sprachbarrieren</b> .....	72
3.3	<b>Verständigungsrelevante Besonderheiten der menschlichen Sprache</b> .....	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	<b>Exkurs: Wissenschaftssprache</b> .....	82
<b>4</b>	<b>Kommunikation und menschliche Existenz</b> .....	85
4.1	<b>Kommunikation – eine anthropologische Grundkonstante</b> .....	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	<b>Sozialisation und Kommunikation</b> .....	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
<b>5</b>	<b>Massenkommunikation in der internetbasierten Kommunikationsgesellschaft</b> .....	107
5.1	<b>Massenkommunikation: Zur Klärung eines Begriffes</b> .....	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	

<b>5.2</b>	<b>Massenkommunikation, Öffentlichkeit und Internet</b> . . . . .	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	
<b>6</b>	<b>Wirkungsforschung</b> . . . . .	143
<b>6.1</b>	<b>Zur Genese der massenkommunikativen Wirkungsforschung</b> . . . . .	147
<b>6.2</b>	<b>Psychologisch orientierte Wirkungsforschung</b> . . . . .	152
<b>6.2.1</b>	<b>Persuasionstheorie</b> . . . . .	153
	<i>Merkmale der Aussage</i> 155   <i>Merkmale der Kommunikations-</i>	
	<i>quelle</i> 157   <i>Persönlichkeit der Rezipient:innen</i> 159	
<b>6.2.2</b>	<b>Konsistenztheorie/Kognitive Dissonanz</b> . . . . .	160
<b>6.2.3</b>	<b>Elaboration-Likelihood-Model (ELM)</b> . . . . .	165
<b>6.3</b>	<b>Soziologisch orientierte Wirkungsforschung</b> . . . . .	168
<b>6.3.1</b>	<b>Das Opinion-Leader-Konzept</b> . . . . .	169
	<i>Two-Cycle-Flow und Multi-Step-Flow</i> 172   <i>Opinion Sharing</i> 173	
<b>6.3.2</b>	<b>Diffusionsforschung</b> . . . . .	175
	<i>Meinungsführer:innen 2.0?</i> 177   <i>Influencer</i> 178	
<b>6.4</b>	<b>Massenmedien ohne Wirkung?</b> . . . . .	180
	<i>Umkehrung der Wirkungsfrage</i> 182	
<b>6.5</b>	<b>Nutzung der Massenmedien</b> . . . . .	183
<b>6.5.1</b>	<b>Der Nutzenansatz und der Uses-and-Gratifications Approach</b> . . . . .	184
	<i>Das aktive Publikum</i> 184   <i>Der Symbolische Interaktionismus als</i>	
	<i>Handlungstheorie</i> 185	
<b>6.5.2</b>	<b>Publikumsforschung als Gratifikationsforschung</b> . . . . .	187
	<i>Nutzungsarten</i> 188   <i>Der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz</i> 192	
	<i>U&amp;G im Internetzeitalter</i> 194   <i>Kritik am Nutzenansatz</i> 195	
	<i>Medienrepertoires als neue Nutzungsmuster?</i> 196	
<b>6.6</b>	<b>Dynamisch-transaktionaler Ansatz (DTA)</b> . . . . .	198
	<i>Empirische Evidenzen für den DTA</i> 202   <i>Zuverlässige</i>	
	<i>Überraschung</i> 204	
<b>6.7</b>	<b>Agenda-Setting</b> . . . . .	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	

<b>6.8</b>	<b>Wissenskluft und Digital-Divide</b> .....	219
	<i>Bildung oder Motivation als relevante Wissenskluft-Variablen?</i> 221   <i>Differenzierung von Wissen</i> 222   <i>Verringerung von Wissensklüften durch Nutzung von Printmedien?</i> 222   <i>Digital-Divide-Forschung</i> 223	
<b>6.9</b>	<b>Schweigespirale</b> .....	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	
<b>7</b>	<b>Strukturen der modernen Kommunikationsgesellschaft</b> ....	237
<b>7.1</b>	<b>Kommunikation und Gesellschaft</b> .....	237
	<i>Informationsgesellschaft</i> 239   <i>Netzwerkgesellschaft</i> 241   <i>Kommunikations- und Mediengesellschaft</i> 243	
<b>7.2</b>	<b>Medien und Wirklichkeit</b> .....	248
<b>7.2.1</b>	<b>Fake News – Desinformation durch Falschmeldungen, Lügen und Verschwörungstheorien</b> .....	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>Verschwörungstheorien</i> 257   <i>Zur Rezeption von Desinformation und Verschwörungserzählungen</i> 260	
<b>7.2.2</b>	<b>Von Ptolemäus zu Kopernikus</b> .....	262
<b>7.3</b>	<b>Realität als mediale Konstruktion</b> .....	266
	<i>Journalist:innen als Gatekeeper</i> 266   <i>Vom Gatekeeping zum Gatewatching (?)</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	
<b>7.4</b>	<b>Realitätsinszenierung in der Kommunikationsgesellschaft</b> .....	275
	<i>Pseudo-Ereignisse</i> 276	
<b>7.5</b>	<b>Journalismus und Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit</b> .....	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	
<b>7.6</b>	<b>Resümee – oder: Zuflucht beim Konstruktivismus?</b> .....	289
	<i>Wirklichkeit als Konstruktion</i> 290   <i>Konstruktivismus und Kommunikationswissenschaft</i> 292   <i>Alter Wein in neuen Schläuchen?</i> 295	

<b>7.7</b>	<b>Das Fernsehen – ein Jahrhundertmedium</b> .....	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	
<b>7.8</b>	<b>Internet, Suchmaschinen, Web 2.0 und Social Media</b> .....	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	
<b>7.9</b>	<b>Funktionen publizistischer Medien</b> .....	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	

<b>8</b>	<b>Kommunikationswissenschaft als interdisziplinäre Sozialwissenschaft</b> .....	381
	<i>Material- und Formalobjekt</i> 384	
<b>8.1</b>	<b>Exkurs: Zur Besonderheit wissenschaftlichen Wissens</b> .....	386
	<i>Entdecken und Erklären</i> 386   <i>Wissenschaft beginnt mit Problemen</i> 389	
<b>8.2</b>	<b>Kommunikationstheorien: Eine Systematik</b> .....	392
<b>8.3</b>	<b>Allgemeine Theorieperspektiven von Kommunikation</b> .....	394
8.3.1	Kommunikation als Signalübertragung .....	395
	<i>Technikorientierter Informationsbegriff</i> 396   <i>Shannon/Weaver – sozialwissenschaftlich interpretiert</i>	
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	
<b>8.4</b>	<b>Ziele von Kommunikation</b> .....	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	
<b>8.5</b>	<b>Modelltheoretische Ansätze</b> .....	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</i> 463	
	<i>PR-Ziel: Information</i> 463   <i>PR-Ziel: Diskussion</i> 464   <i>PR-Ziel:</i>	
	<i>Diskurs</i> 465   <i>PR-Ziel: Situationsdefinition</i> 467	
8.5.8	Ein Index für Verständigungsorientierung (VOI) .....	470
8.5.9	Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation .....	473
<b>9</b>	<b>Der Objektbereich der Publizistik- und Kommunikations-</b>	
	<b>wissenschaft</b> .....	477
9.1	<b>Die Bedeutung von Kommunikation für Mensch und Gesellschaft</b> .	477
9.2	<b>Resümee: Der Sinn des vorliegenden Orientierungsrahmens</b> .....	483
	Literaturverzeichnis .....	489
	Verzeichnis der Abbildungen .....	581
	Register .....	583