

## **Memo zu Medien und Kommunikationsformen**

**Fassung 26.3.2007**

### **Weiter Medienbegriff**

Im öffentlichen Diskurs wird der Terminus ‚Medien‘ seit ca. 15 Jahren geradezu inflationär gebraucht. Man spricht von alten und neuen Medien, von Medienkompetenz und Medienkunde, von Mediothek und Medienlandschaft, von Printmedien, Online-Medien und Multimedia.<sup>1</sup> Allem zugrunde liegt nicht nur ein Medienkonzept, sondern eine ganze Reihe verschiedener. Dabei wird jeweils eine andere Perspektive als Ausgangspunkt genommen. So unterscheidet Posner (1986, 293-297) ein biologisches, physikalisches, technologisches, soziologisches, kulturbezogenes und kodebezogenes Medienkonzept. Selbst das ist nur eine Auswahl, ergänzt werden muss die Auflistung noch um ein kommunikationswissenschaftliches Medienkonzept (vgl. Döring 2003, 37-125).

An dieser Stelle sollen nur eines dieser Medienkonzepte knapp erläutert werden, das technologische. Hier liegt der Schwerpunkt auf der Frage, welche technischen Hilfsmittel für die Produktion von Zeichen benötigt werden und auf welche Weise die Verbindung zwischen dem „Produktionsorgan des Senders und dem Rezeptionsorgan des Empfängers“ (Posner 1986, 294) hergestellt wird. In diesem Sinne ist nicht nur die Schreibmaschine ein Medium, sondern auch die Schreibmaschinenseite. Gleiches gilt für Druckmaschine und Drucktext, Fotoapparat und Foto und – ergänzend zu Posners Aufzählung – Computer und Bildschirm.

Das technologische Medienkonzept wird in neueren, vor allem linguistisch ausgerichteten Arbeiten favorisiert: Medien sind danach „materiale, vom Menschen hergestellte Apparate zur Herstellung/Modifikation, Speicherung, Übertragung oder Verteilung von sprachlichen (und nicht-sprachlichen) Zeichen“ (Habscheid 2000, 137). Habscheid hat mit dieser Definition v.a. die sekundären Medien im Blick und rekurriert auf die ursprünglich von Pross (1972) aufgestellte Medientypologie nach notwendigem Technikeinsatz und Diffusion. Diese kann um die Quartärmedien ergänzt werden, wenn nicht nur der Sender, sondern auch der Empfänger ein technisches Gerät benötigt und die Diffusionsbasis ein Netzwerk ist. Die folgende Übersicht veranschaulicht dies:

---

<sup>1</sup> Das Wort „Multimedia“ wurde 1995 von der Gesellschaft für deutsche Sprache gar zum ‚Wort des Jahres‘ gekürt.

Medientyp	Notwendiger Technikeinsatz	Diffusion	Entsprechende Mediengattungen
Primärmedien	Nicht notwendig	Nicht notwendig	Gespräch (face-to-face)
Sekundärmedien	Sender	Transport	Buch, Zeitung, Zeitschrift
Tertiärmedien	Sender, Empfänger	Rundfunk (sog. terrestrische Übertragung)	Radio, Fernsehen (Diffusion per Antennen)
Quartärmedien	Sender, Empfänger, Übermittlung	Netzwerk	Onlinemedien, Kabelfernsehen, Kabelradio

Quelle: Dahinden/Trappel 2005 in Anlehnung an Pross 1972

### Massenmedien und Massenkommunikation

Im alltäglichen Sprachgebrauch wird der Begriff Medien häufig für die Massenmedien verwendet. Schmidt (1996, 3) spricht in seiner Definition insofern ein gängiges Bezeichnungsproblem an, als er davon ausgeht, dass der abstrakte Begriff Medien unterschiedliche Faktoren bündelt bzw. als Begriff für so verschiedene Faktoren wie Materialien der Kommunikation (z.B. Zeitungen) oder soziale Organisationen zur Herstellung und Verbreitung von Medienangeboten (z.B. Verlage oder Rundfunkanstalten, samt ihren ökonomischen, juristischen, sozialen und politischen Handlungsvoraussetzungen) verwendet wird. Ähnlich konzeptualisiert die Definition von Saxer (1980) (Massen-)Medien als komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen. Aus einer handlungstheoretischen Perspektive muss die Definition darüber hinaus Medien auch als ‚handelnde Akteure‘ berücksichtigen (vgl. u.a. Jarren 1996, 79ff; Theis-Berglmair 1994, 38ff), die Eigensinn und eine spezifische Handlungslogik entsprechend ihren ökonomischen Verpflichtungen entwickeln.

Folgt man dieser Argumentation, ergeben sich nebst technischen Eigenschaften verschiedene Merkmale von Medien:

- „Medien sind komplexe Organisationen, die bestimmte *Ziele* verfolgen und dafür eine bestimmte Organisationsstruktur ausbilden;
- Medien erbringen funktionale und dysfunktionale *Leistungen* für andere Gesellschaftssysteme wie Wirtschaft, Politik und Kultur. Sie lösen für diese Teilsysteme bestimmte Probleme, schaffen aber auch erst Probleme;
- Medien sind soziale *Institutionen*, welche in politische, soziale, ökonomische, kulturelle etc. Verhältnisse der Gesellschaft eingebunden sind;
- Medien bilden komplexe *Systeme* mit unterschiedlichen Strukturen, in denen verschiedene Medienorganisationen aufeinander bezogen sind.“ (Künzler/Hribal/Jarren 2005, 182)

Konkretisiert wird die Definition, indem (Massen-)Medien als Institutionen charakterisiert werden, die Themen für die öffentliche Kommunikation bereitstellen. Dies entspricht auch vorhandenen medienökonomischen Definitionen (vgl. u.a. Heinrich 1999, 594f), die die arbeitsteilige Produktion in grossbetrieblicher Verbundproduktion, die Distribution in einem spezifischen Vertriebsnetz, den zeitverbrauchenden Konsum, die Komplexität des

Produkts, die spezifische Relevanz der Aktualität und die spezifische Rolle der Medien im Rahmen der öffentlichen Meinungsbildung fokussieren.

Medien werden gerade hinsichtlich ihrer spezifischen Bedeutung für Gesellschaft und Individuum diskutiert. Dabei können die Leistungen von individueller oder öffentlich vermittelter Kommunikation sowohl funktional als auch dysfunktional, sowohl manifest, d.h. sichtbar, als auch latent, d.h. nicht wahrgenommen, sein. Folgende Funktionen von Medien stehen dabei im Zentrum (vgl. Bonfadelli 2005):

**Kognitive Funktionen:** Kommunikation ermöglicht Informationsaustausch, Wissenserwerb und Lernen zur Daseinsorientierung, Selbsterkenntnis und Selbstverwirklichung; ein Übermass hingegen kann Informationsüberlastung und Desorientierung zur Folge haben.

**Affektive Funktionen:** Kommunikation ermöglicht Entlastung oder gar Wirklichkeitsflucht (Eskapismus) durch Unterhaltung als Zerstreuung und Entspannung, aber auch durch die Erzeugung von „Spannung“ (engl. „arousal“). Kommunikation über Krisen oder Kriegsgeschehen kann aber auch spezifische Frucht auslösen oder längerfristig unspezifisch Angstgefühle zur Folge haben.

**Interaktive bzw. parasoziale Funktionen:** Kommunikation ermöglicht Kontakt zwischen verschiedenen Personen und den Austausch von Ideen, indem medial vermittelte Kommunikation zu Gesprächen Anlass gibt und so Anschlusskommunikation generiert.

**Integrative Funktionen:** Auf der individuellen Ebene übt medienvermittelte Kommunikation vielfältige rituelle Funktionen aus, indem beispielsweise der Zeitablauf durch die Abendnachrichten des Fernsehens oder soziale Situationen wie das Zeitungslesen am Frühstückstisch strukturiert und stabilisiert werden.

Kommunikation und Massenmedien ermöglichen in der Gesellschaft zudem Sozialisation und Enkulturation, aber auch Erziehung. Durch Kommunikation können Normen gesetzt und Werte vermittelt werden, was die soziale Integration der Individuen in die Gesellschaft ermöglicht. Eher negativ wird mit Kommunikation aber auch die Möglichkeit der sozialen Steuerung, Kontrolle und Machtausübung assoziiert.

Während der weite Medienbegriff also sehr umfassend zu verstehen ist, wird mit den Begriffen Massenmedien und Massenkommunikation fokussiert auf die Informationsverbreitung bzw. Verbreitung symbolischer Inhalte durch spezialisierte soziale Gruppen (Kommunikatoren) mittels technischer Systeme (Medien) an ein grosses, heterogenes und weit verstreutes Publikum (Rezipienten) (vgl. Maletzke 1963). „Öffentlich“ meint dabei, dass die Kommunikation allgemein und potentiell für jeden zugänglich ist, während „indirekt“ sich auf die dazwischen geschalteten Kommunikationsmittel bezieht. „Einseitig“ bedeutet, dass in der Kommunikationssituation nur wenig Feedback möglich ist und eine starre Rollenteilung zwischen Kommunikator und Rezipient besteht. Die „technischen Verbreitungsmittel“ verweisen auf Medien wie Radio, Tonträger, TV, Film, Buch, Presse etc.. Und „disperses Publikum“ meint, dass die Empfänger der Botschaften eine räumlich und zeitlich verstreute Vielzahl von Personen sind (vgl. Bonfadelli 2005).

### **Kommunikationsformen**

Es soll nun noch eine kurze Erläuterung zur Unterscheidung von Medien und Kommunikationsformen, genauer: zur Unterscheidung von Kommunikationsmedien und Kommunikationsformen gegeben werden. Ulrich Schmitz (2004, 57) veranschaulicht diesen Unterschied folgendermassen: „Medien (z.B. Rundfunk) sind Kommunikationsmittel. Ihre tech-

nischen Bedingungen ziehen jeweils bestimmte Kommunikationsformen (z.B. Rundfunksendung) nach sich.“ Kommunikationsformen sind also kommunikative Konstellationen, die über ein Hilfsmittel erst möglich gemacht werden, aber auch solche, die ohne ein Hilfsmittel auskommen. Letzteres gilt für das Face-to-Face-Gespräch. Aufgrund der Kopräsenz der Teilnehmer ist hier kein Kommunikationsmittel erforderlich. Dagegen ist das zentrale Merkmal der medienvermittelten Kommunikation „die Vergegenwärtigung von Abwesendem“ (Saxer 1999, 6). Abwesendes wird über das Medium in die Nähe geholt, Distanzen zwischen Kommunikationspartnern werden durch das Medium überbrückt.

Als Beispiel für die Überwindung von räumlicher Distanz mit Hilfe eines Mediums sei das Telefonieren genannt (synchrone Kommunikation), als Beispiel für die Überwindung von räumlicher *und* zeitlicher Distanz das Hinterlassen einer Nachricht auf dem Anrufbeantworter (asynchrone Kommunikation). Das Telefon dient mittlerweile aber nicht mehr nur für die fernmündliche, sondern auch für die fernschriftliche Kommunikation. Mindestens drei Formen der Individualkommunikation sind hier möglich: a) Telefonieren, b) ‚Simsen‘, das Verschicken von Textnachrichten (= SMS)) und c) ‚Mimsen‘, das Verschicken von Fotos, Audio- und Videodateien in Kombination mit Text (= MMS).<sup>2</sup> Mehr Kommunikationsformen noch gibt es in *dem* neuen Medium schlechthin, im vernetzten Computer. Hier laufen alle herkömmlichen Formen der Distanzkommunikation zusammen (z.B. Briefe schreiben, faxen, telefonieren), und neue kommen hinzu (mailen, chatten, bloggen u.a.).

Eine neue Kommunikationsform ist auch das Instant Messaging (IM). Dieses ist, wie der Chat auch, eine quasi-synchrone Form der Kommunikation. Nicht nur in der Firmen-, gerade auch in der Privatkommunikation unter Jugendlichen wird diese Kommunikationsform immer beliebter und löst häufig schon den E-Mail-Verkehr ab. Das Programm zeigt an, wer aus dem Kreis der Arbeitskollegen, der Freunde, der Familienmitglieder u.a. gerade online ist, mit wem man also quasi in Echtzeit kommunizieren kann. Die Beiträge folgen unmittelbar aufeinander, bei bestimmten Software-Programmen ist es sogar möglich, dass die Beteiligten zusehen können, wie der andere schreibt, dass die Kommunikation also synchron verläuft. Eine Form des Instant Messaging, die häufig genutzt wird, wird über die Gratissoftware ICQ angeboten (vgl. unter [www.icq.de](http://www.icq.de)).

## Die Zukunft der (Massen-)Medien?

Gundolf Freyermuth skizziert in einem Beitrag für den Sammelband *websprache.net*, welche medialen Veränderungen es seiner Vermutung nach zukünftig in unserem Alltag geben wird. Er prognostiziert, dass alles Verdatete, also Ton, Schrift oder Bild, in Echtzeit, nach dem Prinzip *on demand* zur Verfügung stehen wird, und zwar immer und überall. Weiter wird es, so Freyermuth, miniaturisierte, in die Kleidung integrierbare Computer geben, die unsere sozialen Praktiken grundlegend verändern werden. In der Tat ist dies bereits jetzt der Fall. So wird an der ETH Zürich am Institut für Elektronik an der Entwicklung von sog. *wearables* gearbeitet, d.h. anziehbaren, miniaturisierten Computersystemen. Das „Wearable computing“ wird dank drahtloser Kommunikation eine große Mobilität ermöglichen. Der Benutzer hat seinen in die Jacke eingearbeiteten Computer immer dabei, er kann Daten senden und empfangen, je nachdem, zu welchem Zweck er das System nutzen

---

<sup>2</sup> Bekanntlich ist das Simsen (auch „SMS-en“) erst vor ca. 15 Jahren zum Telefonat hinzugetreten. 1994 verkaufte Nokia die ersten SMS-fähigen Handys. Das Verschicken von SMS war damals eine kostenfreie, wenig genutzte Zusatzfunktion. Das ‚Mimsen‘ ist dagegen noch jüngeren Datums. Dieser Dienst wird in Deutschland erst seit 2003 angeboten.

wird. Der PC ist damit nicht länger mehr nur ein *personal computer*, er ist auch ein *personal communicator*, eine Kommunikationszentrale, die immer und überall mitgeführt wird.

## Literatur:

- Bonfadelli, Heinz (2005): Was ist öffentliche Kommunikation? Grundbegriffe und Modelle. In: Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, Stuttgart, Wien. S. 73–101.
- Dahinden, Urs / Trappel, Josef (2005): Mediengattungen und Medienformate. In: Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, Stuttgart, Wien, S. 389 - 424.
- Döring, Nicola (2003<sup>2</sup>): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen u.a.: Hogrefe.
- Dürscheid, Christa (2005). Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. In: Linguistik online 22, 1/05. Online unter: [http://www.linguistik-online.de/22\\_05/duerscheid.html](http://www.linguistik-online.de/22_05/duerscheid.html).
- Freyermuth, Gundolf (2005): Der große Kommunikator. Soziale Konsequenzen von media merging und Transmedialisierung. In: Siever, Torsten/Schlobinski, Peter/Runkehl, Jens (Hrsg.): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet, Berlin: de Gruyter, 15-45.
- Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen-Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holly, Werner (1997): Zur Rolle von Sprache in Medien. Semiotische und kommunikationsstrukturelle Grundlagen. In: Muttersprache, 1, 64–75.
- Jarren, Otfried (1996): Auf dem Weg in die "Mediengesellschaft"? Medien als Akteure und institutionalisierter Handlungskontext. Theoretische Anmerkungen zum Wandel des intermediären Systems. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. Zürich: Seismo, 79-96.
- Künzler, Matthias / Hribal, Lucie / Jarren, Otfried (2005): Mediensysteme – Medienorganisationen. In: Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag, 179 - 202
- Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg.
- Posner, Roland (1986): Zur Systematik der Beschreibung verbaler und nonverbaler Kommunikation. Semiotik als Propädeutik der Medienanalyse. In: Bosshardt, Hans-Georg (ed.): Perspektiven auf Sprache. Interdisziplinäre Beiträge zum Gedenken an Hans Hörmann. Berlin/New York: de Gruyter, 293–297.
- Pross, Harry (1972): Medienforschung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Rühl, Manfred (1999): Publizieren und Publizistik - kommunikationswissenschaftlich beobachtet. In: Publizistik, 44. Jg., 58-74.
- Saxer, Ulrich (1980): Grenzen der Publizistikwissenschaft. Wissenschaftliche Reflexionen zur Zeitungs-/Publizistik-/Kommunikationswissenschaft seit 1945. In: Publizistik, 25. Jg., 525-543.
- Saxer, Ulrich (1999): Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. In: Leonhard, Joachim-Felix, et al. (eds.) (1999): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 1. Teilband. Berlin: New York: de Gruyter, 1–14.
- Schmidt, Siegfried J. (1996): Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung. Braunschweig-Wiesbaden: Vieweg.
- Schmitz, Ulrich (2004): Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Berlin.
- Theis-Berglmair, Anna M. (1994): Medienwandel - Modellwandel? Reflexionen über die gesellschaftliche Komponente der Massenkommunikation. In: Jarren, Otfried (Hg.): Medienwandel - Gesellschaftswandel. 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland: Eine Bilanz. Berlin: Vistas, 35-50.