



*Handbuch Medien*

# 1 Theoretische Grundlagen



# 1 Theoretische Grundlagen



- **1.1 Medien als Phänomen**
- 1.2 Direkte persönliche Kommunikation
- 1.3 Mediale Kommunikation
- 1.4 Modelle der Medien

# 1.1 Medien als Phänomen

## Begriff Medien



### Definition „Medien“

Medien = Wortbedeutung kommt von lat. medius, -a, -um: mittel, vermitteln, mittelbar, Mitte, Mittel

Medien = Mittel zur Weitergabe oder Verbreitung von Informationen durch Sprache, Gestik, Mimik, Schrift und Bild

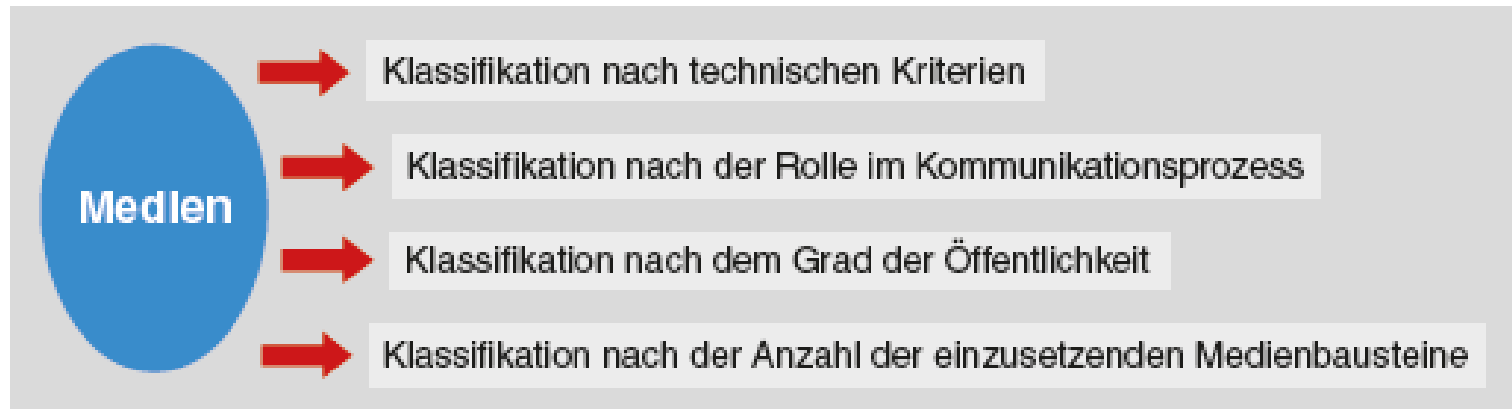
Medien = Mittel der Kommunikation, von der Sprache bis zu den modernen technischen Hilfen unserer Zeit

Massenmedien = alle Einrichtungen, die bei der Massenkommunikation zur Vermittlung oder Übertragung von Aussagen dienen.



## 1.1 Medien als Phänomen

### Begriff Medien



# 1.1 Medien als Phänomen

## Klassifikation von Medien nach technischen Kriterien

<b>Primäre Medien</b>	<b>Sekundäre Medien</b>	<b>Tertiäre Medien</b>
<b>Kein Einsatz von Technik, weder beim Sender noch beim Empfänger</b>	<b>Nur Sender setzt Technik ein, der Empfänger kann darauf verzichten</b>	<b>Sowohl Sender als auch Empfänger setzen in ihrer Kommunikation Technik ein</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Körperbewegungen, v.a. Gesichtsausdruck, Handbewegungen, Haltung</li><li>• Lachen und Weinen</li><li>• Geräusche (so weit sie noch nicht codiert sind) wie Zischen, Blasgeräusche, Pfeifen, Stöhnen, Seufzen, Glucksen, Kichern, Zungenschnalzen</li><li>• Demonstrative Kopf- oder Handbewegungen</li><li>• Gerüche wie z.B. Deodorants</li><li>• Gesprochene Sprache</li><li>• zu beachten: Lautstärke, Tonfall</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Frühe sekundäre Medien: Megafon (Hebung der Lautstärke der menschlichen Stimme), Glocken-, Trommel-, Feuer- und Rauchzeichen, Optische Telegrafie, Signalmasten, Flaggen</li><li>• Sekundäre Medien auf der Grundlage von Bildern, Schrift und Buchstaben: Handschriften, Briefe, Druckerzeugnisse: Buch, Presseorgane wie Zeitungen und Zeitschriften, Werbebroschüren, Plakate, Fotografien</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Frühe tertiäre Medien: Kabelübertragungen, Telegrafie, Fernübertragung über Telegrafmasten, Morsezeichen, Codierte optische Telegrafie, Telefon</li><li>• Neuere tertiäre Medien: Radio, Fernsehen, Schallplatte, Tonband, Cassetten für Video, Film und Ton, Compact Disk</li><li>• Neueste tertiäre Medien: Internet, Smart Phones</li></ul>

## Klassifikation von Medien nach der Rolle im Kommunikationsprozess

### Übertragungs- bzw. Transportmedien

**Menschliche Sprache**  
**Telefon**  
**Radio**  
**Fernsehen**  
**Internet**

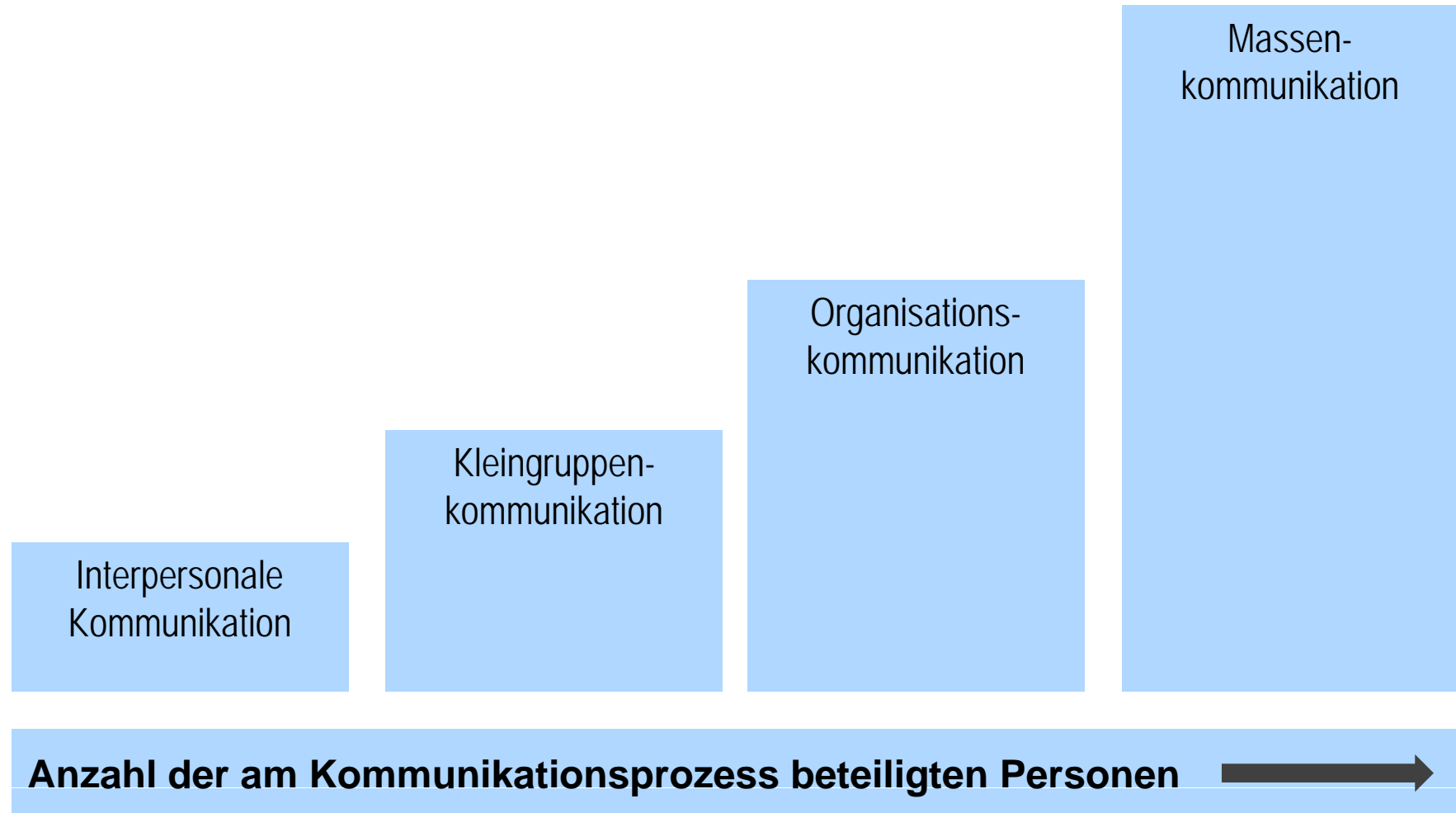
**Spezialaspekt:**  
**Symbole als Kommunikationsmittel**

### Speicher bzw. Fixiermedien

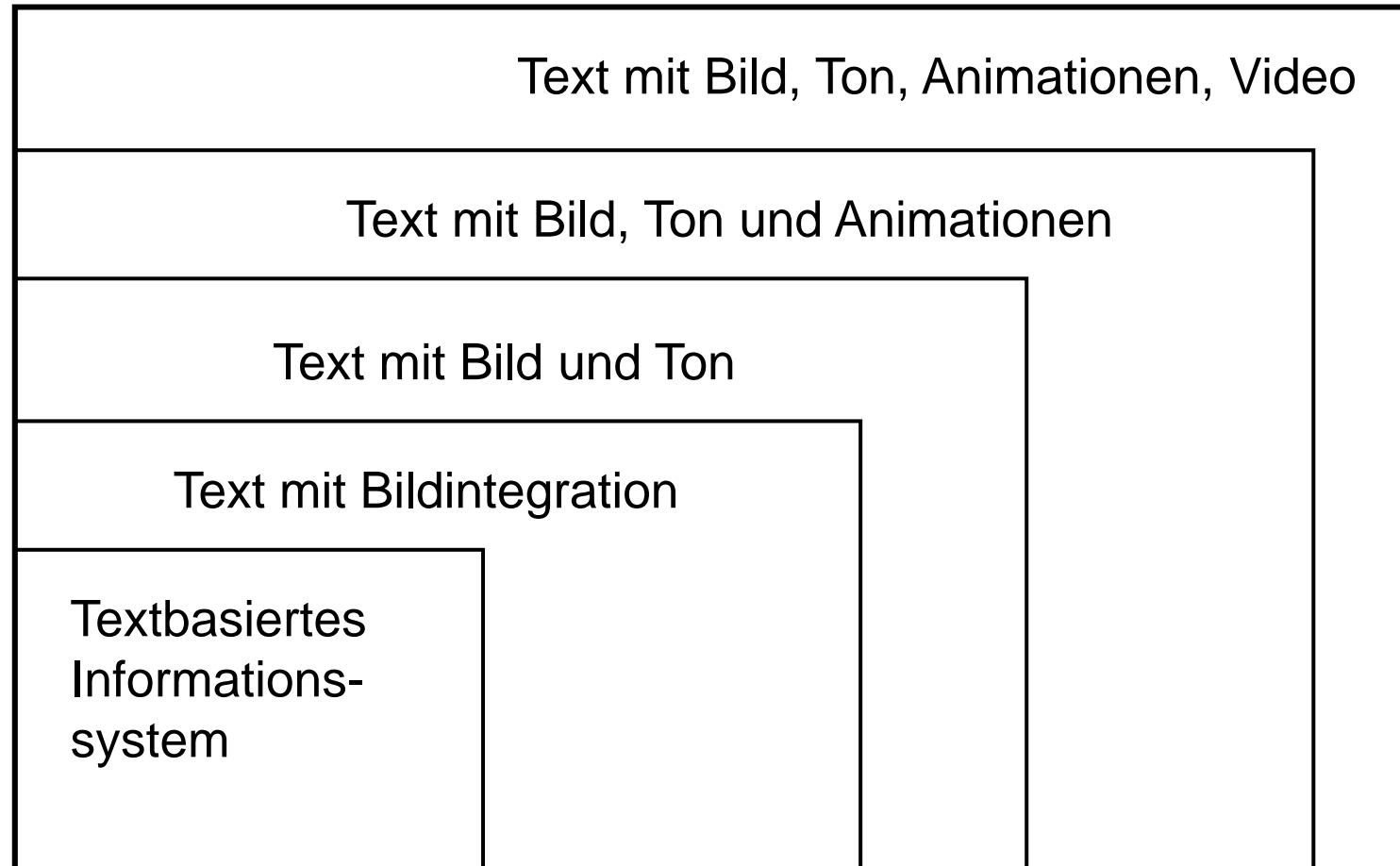
**Handschriften**  
**Druckwerke**  
**Bilder**  
**Fotos**  
**Ton-, Film, Videobänder bzw. -cassetten**  
**Audio-, Video-, Multimedia-CDs, -DVDs**  
**Blu-ray Disc**  
**Onlinesysteme**  
**Datenbanken**

## 1.1 Medien als Phänomen

### Klassifikation von Medien nach dem Grad der Öffentlichkeit



## Klassifikation von Medien nach der Anzahl der einzusetzenden Medienbausteine



**Monomedien** → **Duale Medien** → **Multimedia**



# 1.1 Medien als Phänomen

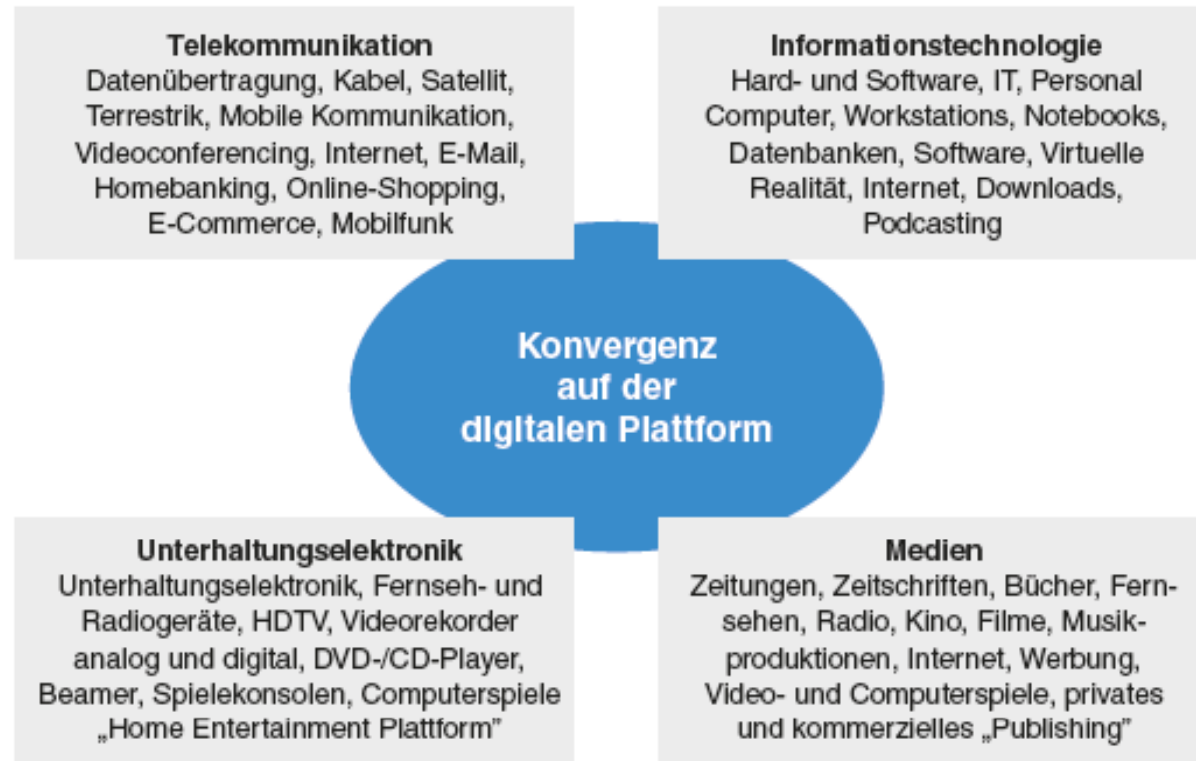
## Multimedia: Konvergenz in der TIME-Branche

**T** -  
Telekommunikation

**I** =  
Informationstechnik  
(= „IT“, Computer)

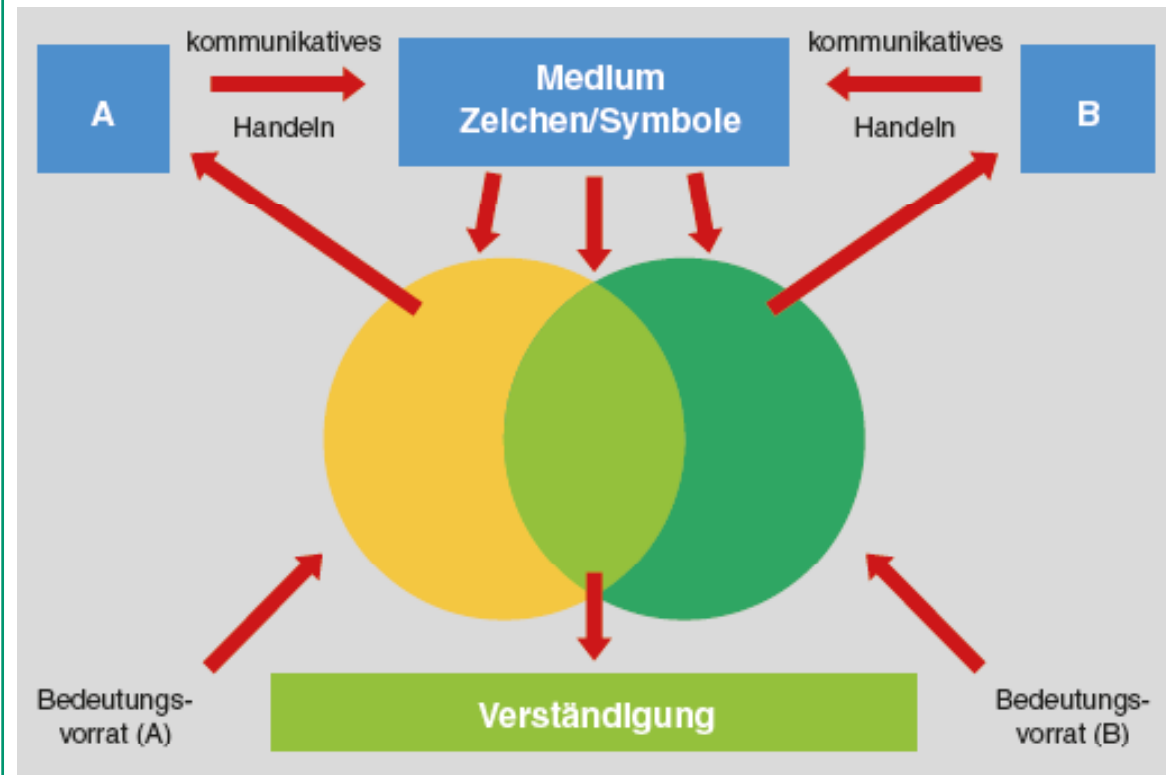
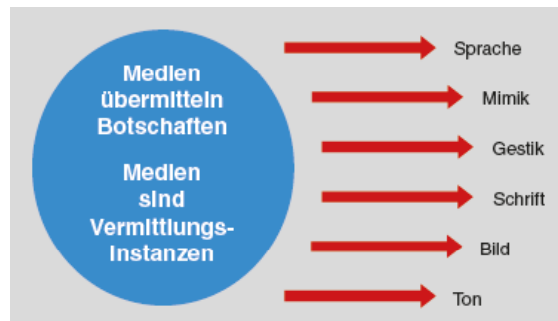
**M** =  
Medien

**E** =  
Unterhaltungselektronik  
(= Consumer  
Electronics, „CE“)



# 1.1 Medien als Phänomen

## Aufgabe der Medien: Herstellung von Verständnis zwischen Menschen





# 1 Theoretische Grundlagen



- 1.1 Medien als Phänomen
- **1.2 Direkte persönliche Kommunikation**
- 1.3 Mediale Kommunikation
- 1.4 Modelle der Medien

### Bedeutung des Kontexts

Direkte Kommunikation verläuft unterschiedlich, je nachdem, in welchem Kontext man sich befindet. Nach der Anzahl der beteiligten Personen kann man unterscheiden:

- Die **Zweierbeziehung** (auch „Dyade“ genannt): Sie ist logischerweise die kleinste Einheit. Nur zwei Personen sind unmittelbar beteiligt.
- **Kleingruppe**: Sehr kleine Gruppen umfassen 3 bis 6 Personen. Von Kleingruppen kann man bei ca. 10 bis 15 Personen gerade noch sprechen.
- **Großgruppe**: Eine Gruppengröße von 20 Personen und größer bezeichnet man bereits als Großgruppe.

**Merke:** Mit zunehmender Gruppengröße gestaltet sich die persönliche Kommunikation immer **schwieriger!** Typische problematische Erscheinungsformen sind:

- Einzelne Gruppenmitglieder kommen nicht zu Wort, weil einige Mitglieder meist dominieren und Schüchternheit vorhanden ist.
- Die Distanz und Inhomogenität zwischen den Mitgliedern wird größer, worunter Offenheit und Vertrauen leiden können. Missverständnisse treten vermehrt auf.
- Es wird schwieriger, eine konstruktive Kommunikationskultur sicherzustellen (Unhöflichkeiten, Durcheinanderreden, nicht zu Wort kommen lassen usw. sind nicht selten an der Tagesordnung).
- Die Gefahr von Ablenkungen nimmt zu.

### Bedeutung der Sprache

Die Bedeutung der Sprache kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Sprache ist das Mittel der Kommunikation, das den Menschen von anderen Lebewesen unterscheidet. Nur der Mensch tritt mit seinen Artgenossen mit Hilfe von sprachlichen Symbolen, also Worten, in Beziehung. Überdies ist Sprache ein empfindliches Medium, das sensibel eingesetzt werden muss, z. B. in kritischen Situationen.

#### Sprachliche Transportwege

Mündliche Sprache:  
Das gesprochene Wort

Visualisierte Sprache:  
Gestik, Gebärdensprache

Körpersignale:  
Mimik, Körperhaltung

## 1.2 Direkte persönliche Kommunikation

### Verbale und nonverbale Kommunikation

Verbale Kommunikation darf nicht isoliert betrachtet werden, da bei der Verständigung der Kommunikationspartner stets auch **nicht-verbale Formen der Kommunikation** eine bedeutende Rolle spielen.

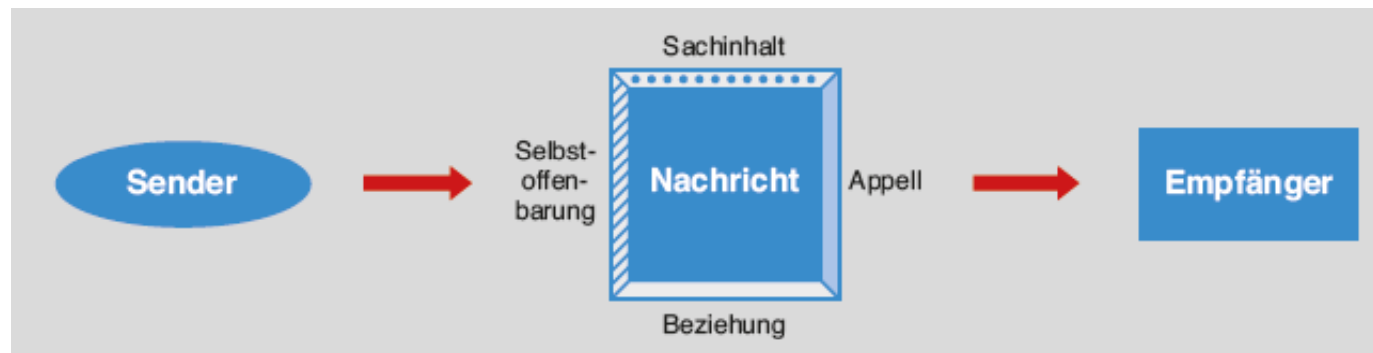
**Eine Regel:  
„90 % der  
Kommunikation ist  
nonverbal!“**



- Körperkontakt
- Nähe / Distanz
- Körperhaltung
- Äußere Erscheinung
- Mimik, Gestik, Pantomimik
- Blick
- Nonverbale Aspekte der Sprache: Stimme, Sprechgeschwindigkeit, Tonhöhe

### Erfolgsbedingungen guter Kommunikation: Die vier Seiten einer Nachricht

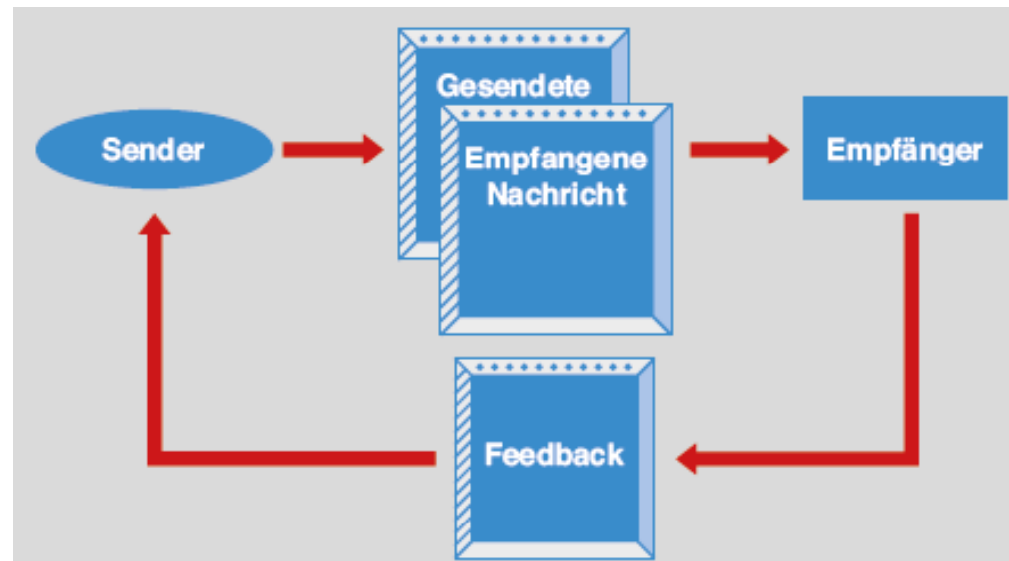
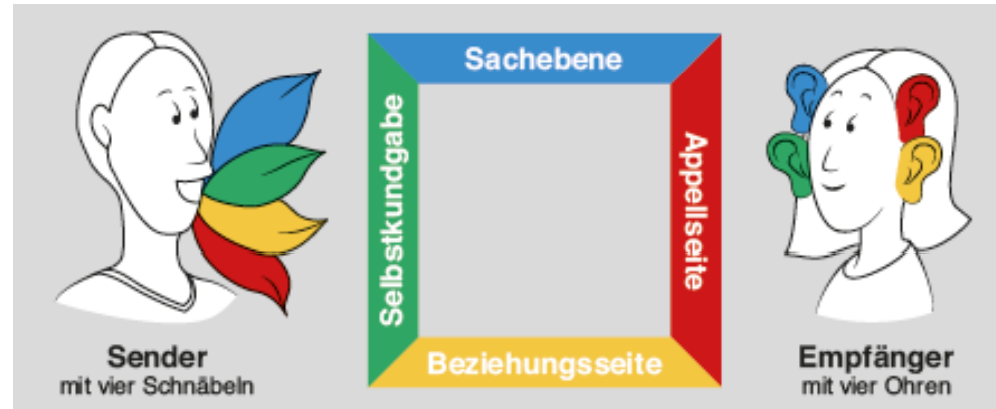
#### Das Konzept der „Vier Seiten einer Nachricht“ nach Schulz von Thun



## Erfolgsbedingungen guter Kommunikation: Die vier Seiten einer Nachricht

Kernaussage des Konzepts der „Vier Seiten einer Nachricht“ nach Schulz von Thun:

**Kommunikation ist ein komplizierter Rückkoppelungsvorgang, der in hohem Maße stör anfällig ist!**





### Erfolgsbedingungen guter Kommunikation: Einige Regeln

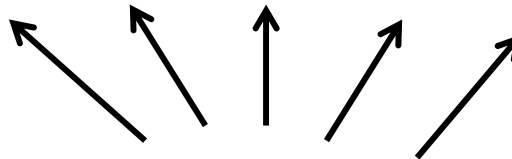
Sich interessieren!

Aktiv zuhören!

Farbe bekennen!

Gespräche leiten und strukturieren!

Im Team-Kontext  
Metakommunikation  
betreiben!



Regeln für eine gute  
zwischenmenschliche  
Kommunikation

## Erfolgsbedingungen guter Kommunikation: Bausteine einer Rede



## Erfolgsbedingungen guter Kommunikation: Arten von Gesprächen





# 1 Theoretische Grundlagen



- 1.1 Medien als Phänomen
- 1.2 Direkte persönliche Kommunikation
- **1.3 Mediale Kommunikation**
- 1.4 Modelle der Medien

# 1.3 Mediale Kommunikation

## Die Bedeutung des Kontexts beim Medieneinsatz

Medieneinsatz Kontext	mündlich	schriftlich	gedruckt	elektronisch	multimedial
one-to-one	Dialog, Gespräch	Brief	Individuell erstelltes Druckwerk, z. B. Hochzeitzeitung	Telefon, Fax, Mobiltelefon, E-mail, Datenübertragung, Chat	Internet der Zukunft, Mobilkommunikation der Zukunft
one-to-few	Ansprache, Rede, Lehrveranstaltung, Konzert, Event	Schreibtafel, Flip-Chart	Newsletter, Memo	Fax, Newsletter, E-Mail, Kino	Präsentation mit multiplem Medieneinsatz
one-to-many	Rede, Konferenz	Manuskript	Buch, Zeitung, Zeitschrift	Fernsehen, Radio, Video, Audio, Website, Newsletter	Internet der Zukunft, Mobilkommunikation der Zukunft
few-to-few	Sitzung, Meeting, Workshop	Flip-Chart, Metaplan-Technik	Dokumentation, z. B. Vereinsgeschichte	Audio-Konferenz, Video-Konferenz, Groupware-Systeme, Screen-Sharing, LAN-Party	Online-Meeting, Online-Konferenz, Intranet
many-to-many	Gesellschaftliche Veranstaltung			Internet: Plattformen, Online-Spiele, Cyber-Communities, Peer-to-Peer-Netze	Internet der Zukunft, Mobilkommunikation der Zukunft

# 1.3 Mediale Kommunikation

## Die Bedeutung des Kontexts beim Medieneinsatz

Unterschiedlicher Kontext

...

Unterschiedlicher  
Medieneinsatz!



### Journalismus

➔ Das Wesensmerkmal des Journalismus ist die professionelle – typischerweise massenmediale – Vermittlung von Informationen an ein Publikum mit dem Anspruch, über tatsächliche Ereignisse und Sachverhalte aktuell, wahrheitsgemäß und öffentlich zu berichten. Er hat eine hohe Bedeutung für das Funktionieren von Gesellschaft und Politik.

① Ein treffendes Zitat: „Wenn die demokratische Gesellschaft funktionieren soll, dann ist sie auf Journalisten angewiesen, die viel können, viel wissen und ein waches Bewusstsein für ihre Verantwortung besitzen. Nur dann können sie ihrer zweifachen Aufgabe gerecht werden: Durch den Dschungel der irdischen Verhältnisse eine Schneise der Information zu schlagen – und den Inhabern der Macht auf die Finger zu sehen“ (Schneider/Raue 2012, S. 13).

### Journalismus

Klassische  
publizistische  
Kriterien:

Objektivität  
Universalität  
Aktualität  
Periodizität

#### Anforderungen an den professionellen Journalismus

Oft wird der Journalismus den hier genannten hohen Ansprüchen nicht gerecht. Vieles liegt im Argen. Hier eine „Klageliste“ oder „Liste der Foulspiele“ (die sich leicht verlängern ließe ...):

- Veranstaltung von publizistischen Hetzjagden auf Politiker, allein getragen von dem Ziel, den betreffenden Politiker zum Rücktritt zu zwingen („Aufbauschen“ von Tatbeständen, „aus einer Maus einen Elefanten machen“ usw.).
- Zusammenspiel von Journalisten und Politikern, z. B. bei „Kamingesprächen“; Journalisten lassen sich als Sprachrohr von Politikinteressen missbrauchen.
- Einseitige, tendenziöse Berichterstattung mit dem Ziel, Einzelinteressen zu bevorzugen.
- Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt (besonders im Fernsehen).
- Übernahme von vorgefertigten fremden Inhalten bei nicht ausreichender eigener Recherche (Meldungen von Nachrichtenagenturen, Verlautbarungen von Unternehmen und Organisationen).
- Verbreitung von Nachrichten, deren faktischer Inhalt noch nicht bestätigt wurde



## 1.3 Mediale Kommunikation

### Hauptziel des Journalismus: Herstellung von Öffentlichkeit

Journalismus  
Publizistik  
Medien  
Öffentlichkeit  
Demokratie  
Forum  
Meinungs-  
bildung  
Öffentliche  
Diskussion  
Gesellschaft  
Politik  
...  
...  
...  
...

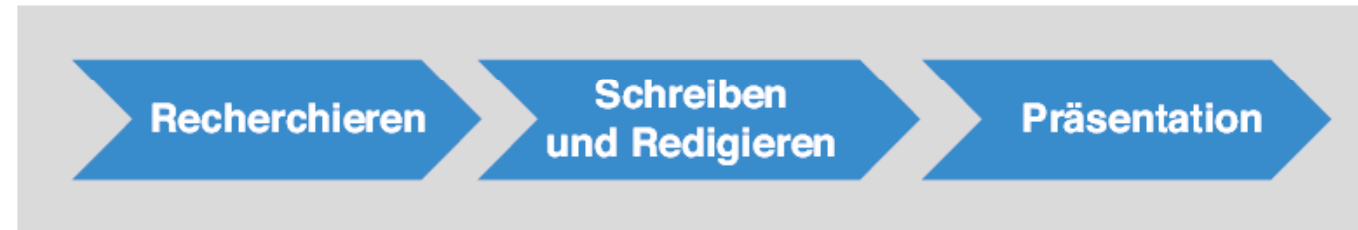
Ziel des Journalismus ist es, mittels der (massenmedialen) Publikation von Botschaften **Öffentlichkeit** herzustellen.

➔ **Die Medien sind die entscheidenden Garanten für die Herstellung von Öffentlichkeit in Politik und Gesellschaft.**

Die Öffentlichkeit von Botschaften, Meinungen, Überzeugungen besitzt für die Durchsetzung der modernen **Demokratie** einen hohen Stellenwert, denn nur wenn die Staatsbürger die wichtigen Geschehnisse, Themen und Interessenspositionen zur Kenntnis nehmen können, sich frei informieren können, sich gut informieren können, sind sie in der Lage, eine aktive, konstruktive und „mündige“ Rolle im politischen Leben einzunehmen. Die **Massenmedien** sind das entscheidende **Forum** für die freie und öffentliche Diskussion und Meinungsbildung in einer Gesellschaft. Meinungsfreiheit ist das unverzichtbare Fundament.

### Journalistisches Handwerkzeug

Professionalität im Journalismus ist das Ergebnis der Beherrschung des journalistischen Handwerkzeugs. Dieses ist erlernbar, wobei **drei Kompetenzfelder** von herausragender Bedeutung sind:



### Journalistisches Handwerkszeug

Recherchieren

Schreiben  
und Redigieren

Präsentation

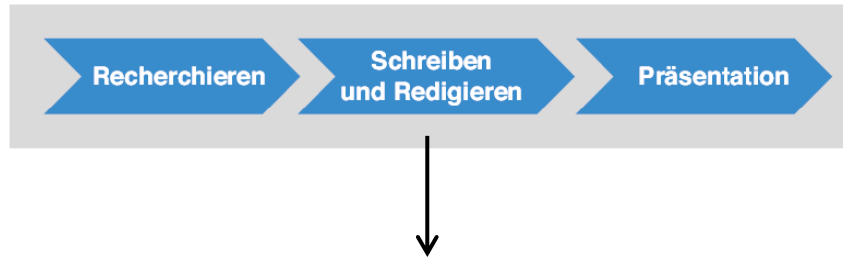
Ein guter Journalist muss recherchieren können. Unter **Recherche** versteht man die Untersuchung oder Nachforschung. ❶ Eine typische Erscheinung in der Praxis ist die Tatsache, dass die Journalisten sehr häufig zu wenig Zeit für die Recherche aufwenden können. Dies ist zumeist kein böser Wille, sondern es fehlen in der Hektik des Tagesgeschäftes schlicht die Freiräume dazu. Als beklagenswert wird insbesondere angesehen, wenn Pressemitteilungen einfach übernommen werden oder der Besuch einer „PK“ (Pressekonferenz) schon als ausreichend angesehen wird.

➔ „Eine fundierte Recherche bildet also die unverzichtbare Basis für eine qualitativ hochwertige Berichterstattung“ (Mast 2004, S. 203).

Für die Recherche bietet sich ein breites Spektrum an Informationsquellen an. In Frage kommen vor allem: Presseämter und Pressestellen, Nachrichtenagenturen, Archive, Datenbanken, Internet, Kataloge, Behörden und staatliche Institutionen, Verbände, Experten, Universitäten und Forschungseinrichtungen, Staatsanwaltschaft, Polizei, Informanten, Kontakte (vgl. ebd. S. 206 ff.).

## 1.3 Mediale Kommunikation

### Journalistisches Handwerkszeug



Das zweite wichtige Kompetenzfeld eines Journalisten betrifft die Fähigkeit, die recherchierten Inhalte wirkungsvoll darzustellen. Diese drückt sich in der Fähigkeit zum **Schreiben und Redigieren** von Texten aus. Gut geschriebene Texte zeichnen sich vor allem durch die folgenden Eigenschaften aus (vgl. Schneider/Raue 2012, S. 49 ff.):

- Verständliche Wörter. Es gilt das Rezept der Verständlichkeitsforschung: Kurze Wörter sind verständlicher und zugleich auch farbiger und kraftvoller als lange.
- Klare, durchsichtige Sätze. Die Regel lautet: Erst kommt der erste Gedanke, dann der zweite Gedanke! Das heißt: Kampf der „Verrührung“ und „Verquarkung“!
- Synonyme vermeiden. Bei Verben, Adjektiven und Präpositionen ist der Wechsel im Ausdruck vorteilhaft, bei Substantiven jedoch nicht erstrebenswert.
- Konkret geht vor abstrakt. Das Zauberwort heißt „Anschauung“. Abstrakte Oberbegriffe, die keine Einzelheiten liefern, sind eine Ärgernis. ❶

### Journalistisches Handwerkszeug

Recherchieren

Schreiben  
und Redigieren

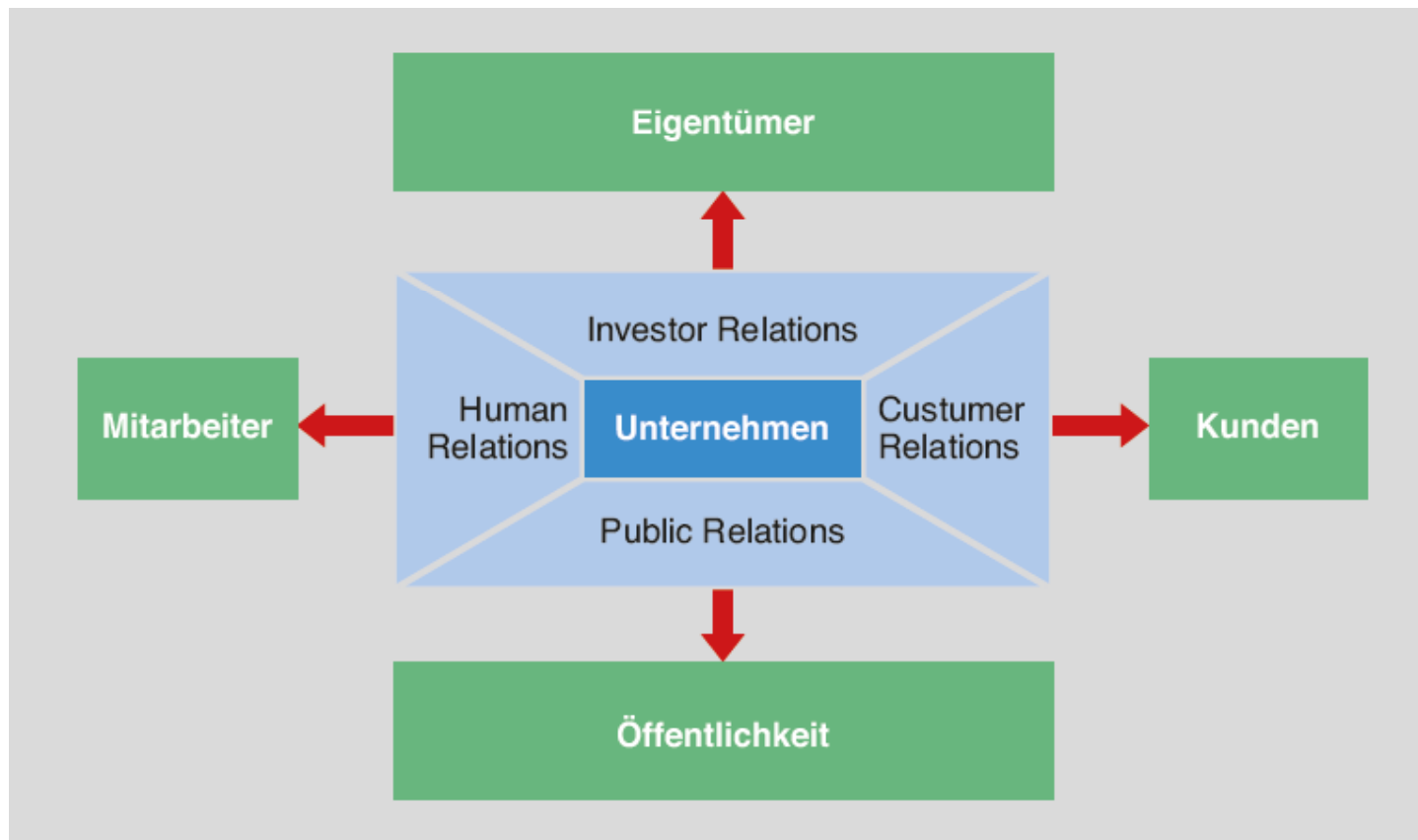
Präsentation

Das dritte und letzte wichtige Kompetenzfeld betrifft schließlich die Fähigkeit zur wirkungsvollen **Präsentation** von Inhalten. Hier sind die sog. „Grundformen journalistischer Darstellungsweisen“ sowie die medienspezifische Präsentation von Inhalten von Bedeutung (vgl. Mast 2004, Kap. VII und VIII):

- Grundformen journalistischer Darstellungsweisen: Angesprochen ist die inhaltliche Aufbereitung der Informationen in der jeweils bestgeeigneten Präsentationsform. Zu unterscheiden sind die folgenden Formen: Nachrichten, Berichten, Reportagen, Features, Interviews, Portraits, Meinungsbeiträge, Magazinstories, Hintergrundberichte, Bilder (Fotos, Grafiken) (vgl. hierzu auch Kapitel 2).
- Medienspezifische Präsentation: Ziel ist es, dem betreffenden Medienprodukt ein unverwechselbares Profil zu verleihen, das den Rezipienten möglichst eng an das Produkt zu binden in der Lage ist. Maßgeblicher Erfolgsfaktor ist hierbei die emotionale Bindung des Lesers, Hörers oder Zuschauers an „seine“ Zeitung oder „sein“ Programm, was angesichts der Breite konkurrierender Angebote (z. B. existieren Hunderte von Zeitungen, Radio- oder Fernsehprogramme) eine große Herausforderung darstellt. Besonders wichtige Erfolgsfaktoren sind bei Presseprodukten z. B. das Layout, im Radio vertraute Eigenschaften wie die Musikfarbe, Jingles, Moderatoren und ein klar kalkulierbares Zeitschema, oder im Fernsehen Sendungsformen, die eine schnelle Wiedererkennbarkeit und hohe Identifikation mit dem Sender garantieren.

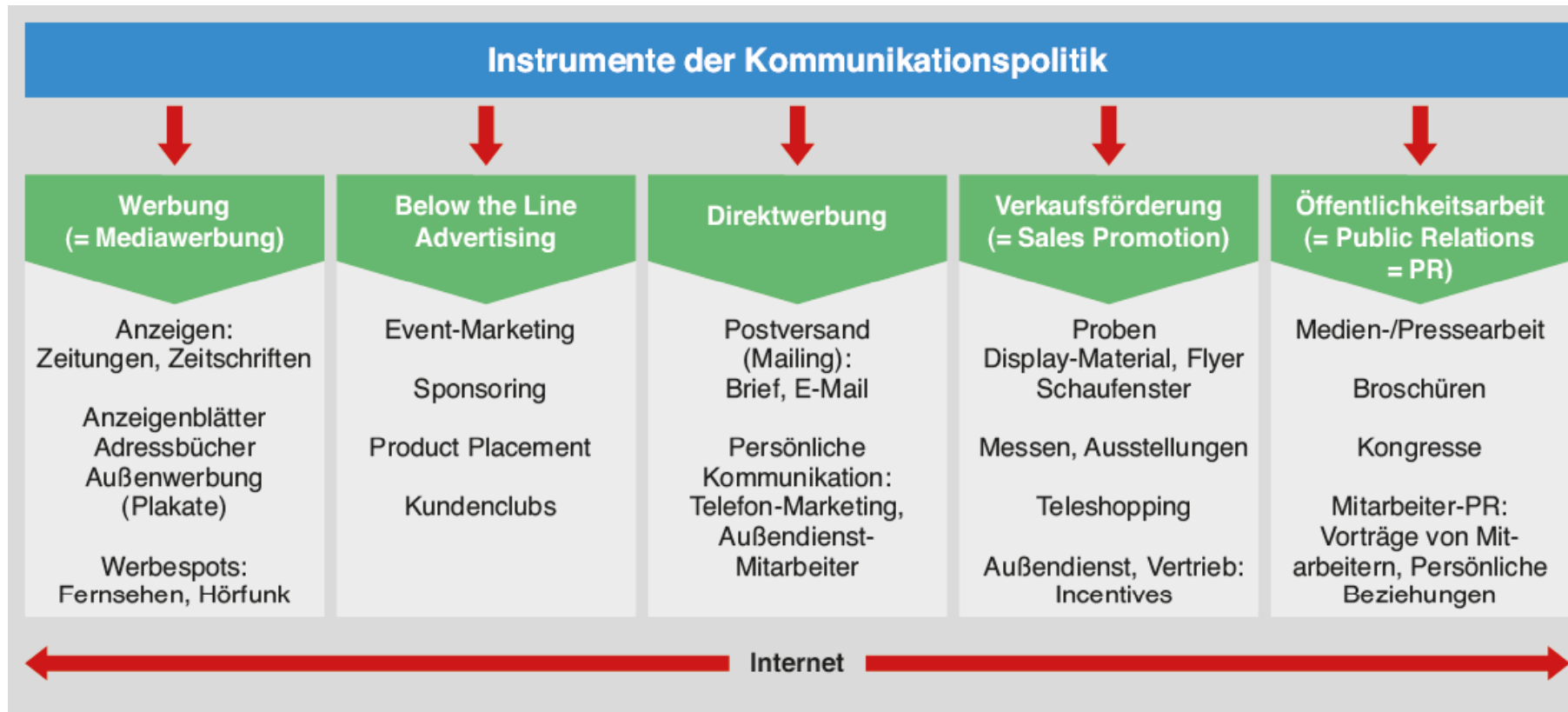
## Unternehmenskommunikation („Corporate Publishing“)

### Adressaten der Unternehmenskommunikation: Stakeholder



## Unternehmenskommunikation („Corporate Publishing“)

### Instrumente der Unternehmenskommunikation: Übersicht



# 1.3 Mediale Kommunikation

## Unternehmenskommunikation („Corporate Publishing“)

### Instrumente der Unternehmenskommunikation: Optimaler Einsatz

Kommunikationsinstrumente	Werbung	Verkaufsförderung	Messen/Ausstellungen	Direct Marketing	Sponsoring	Multi-media-kommunikation	Event Marketing	Per-sönliche Kommunikation	Public Relations
<b>Funktionen</b>									
<b>Kundenakquisition</b>									
Bekanntmachung von Produkten	●	◐	●	○	○	○	○	○	◐
Image/Markeneinführung	●	◐	◐	○	◐	○	◐	○	●
Unternehmensdarstellung	●	○	◐	○	○	◐	●	◐	●
Hineinverkauf Handel	◐	●	●	○	○	○	○	◐	○
Abverkauf Endabnehmer	●	●	●	◐	○	○	○	○	○
<b>Kundenbindung</b>									
Wiederverkauf	●	○	●	●	●	◐	◐	◐	○
Weiterempfehlung	○	◐	●	●	○	○	●	●	◐
Cross Buying	◐	◐	◐	◐	○	◐	○	◐	○
<b>Kundenrückgewinnung</b>									
Fehlerkorrektur	◐	○	○	●	○	○	◐	●	●
Wiedergutmachung	○	○	○	●	●	○	●	◐	◐
Überzeugung	●	◐	●	●	○	○	●	●	●
Stimulierung	●	●	◐	◐	○	○	●	◐	◐
Wirkungsintensitäten: ● überdurchschnittliche    ◐ mittlere    ○ geringe/keine									





# 1 Theoretische Grundlagen



- 1.1 Medien als Phänomen
- 1.2 Direkte persönliche Kommunikation
- 1.3 Mediale Kommunikation
- **1.4 Modelle der Medien**

### Behaviorismus vs. Konstruktivismus

#### Behaviorismus

**Medien sind Transportmittel von Botschaften und Informationen**

S-O-R-Modelle  
Reiz-Reaktions-Schema

Lasswell-Formel

Werbung:  
sog. Stufenmodelle  
z.B. AIDA  
Howard-Sheth-Modell

#### Konstruktivismus

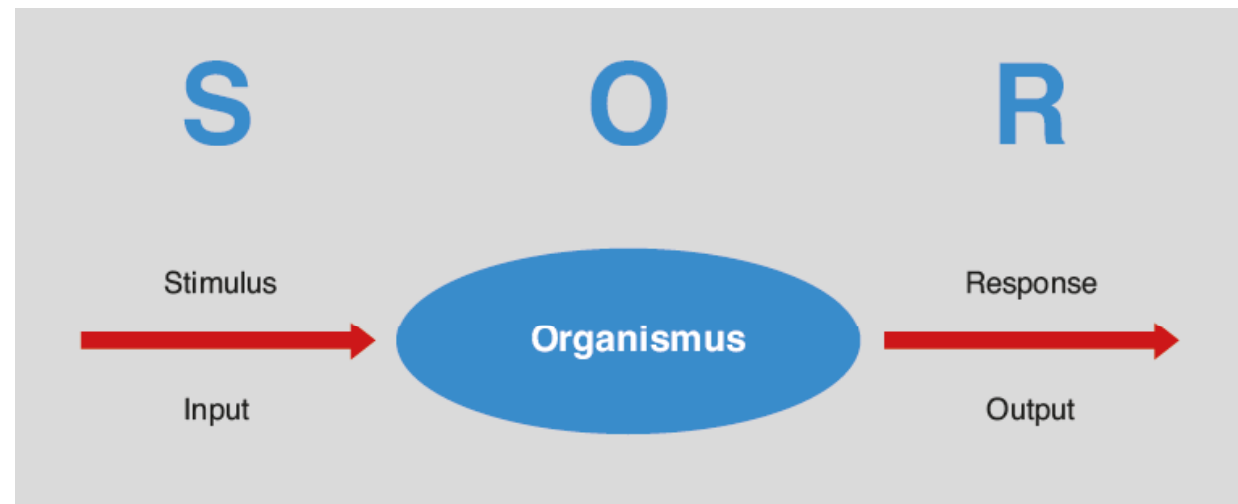
**Medien sind Instrumente der Konstruktion von Wirklichkeit**

Wirklichkeit ist nicht objektiv gegeben

Der Rezipient sucht nach Bestätigungen für seine Wirklichkeitskonstruktion

Wirklichkeiten werden durch Kommunikation und Medien konstruiert

## Behaviorismus: S-O-R-Modell



# 1.4 Modelle der Medien

## Behaviorismus: Lasswell-Formel

Wer?	sagt was?	über welchen Kanal?	zu wem?	mit welcher Wirkung?
Kommunikator	Botschaft	Medium	Rezipienten	Wirkung



Kommunikator-zentrierte  
Betrachtungsweise  
Aktiver Kommunikator



Passiver  
Rezipient

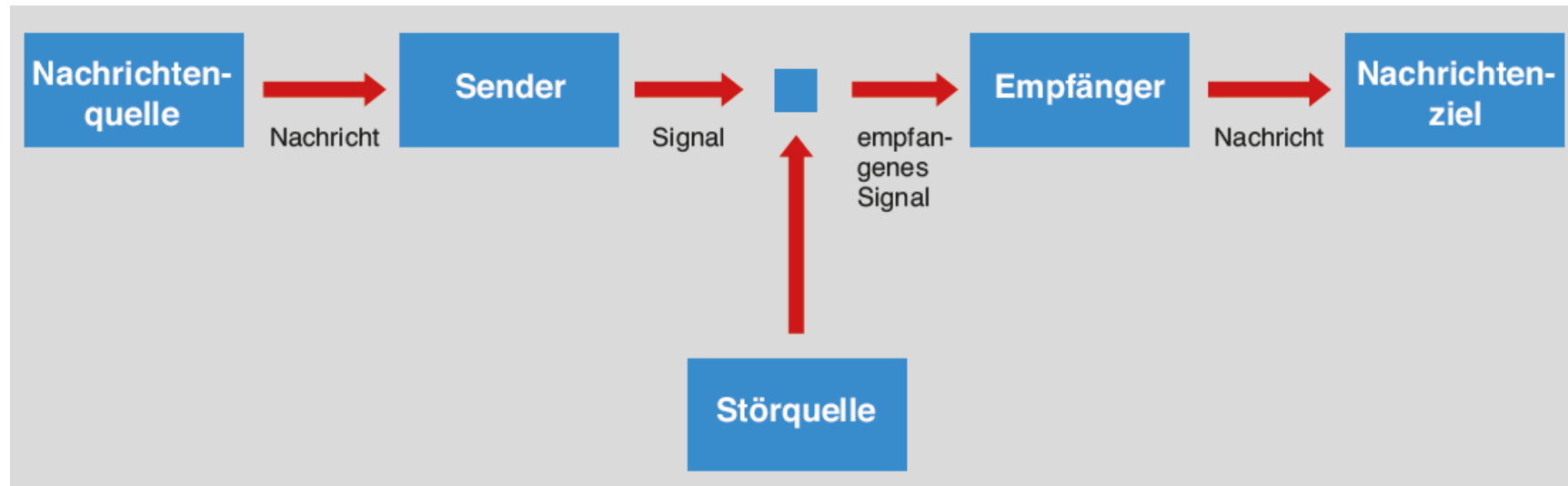
Linear-kausale  
Wirkung

# 1.4 Modelle der Medien

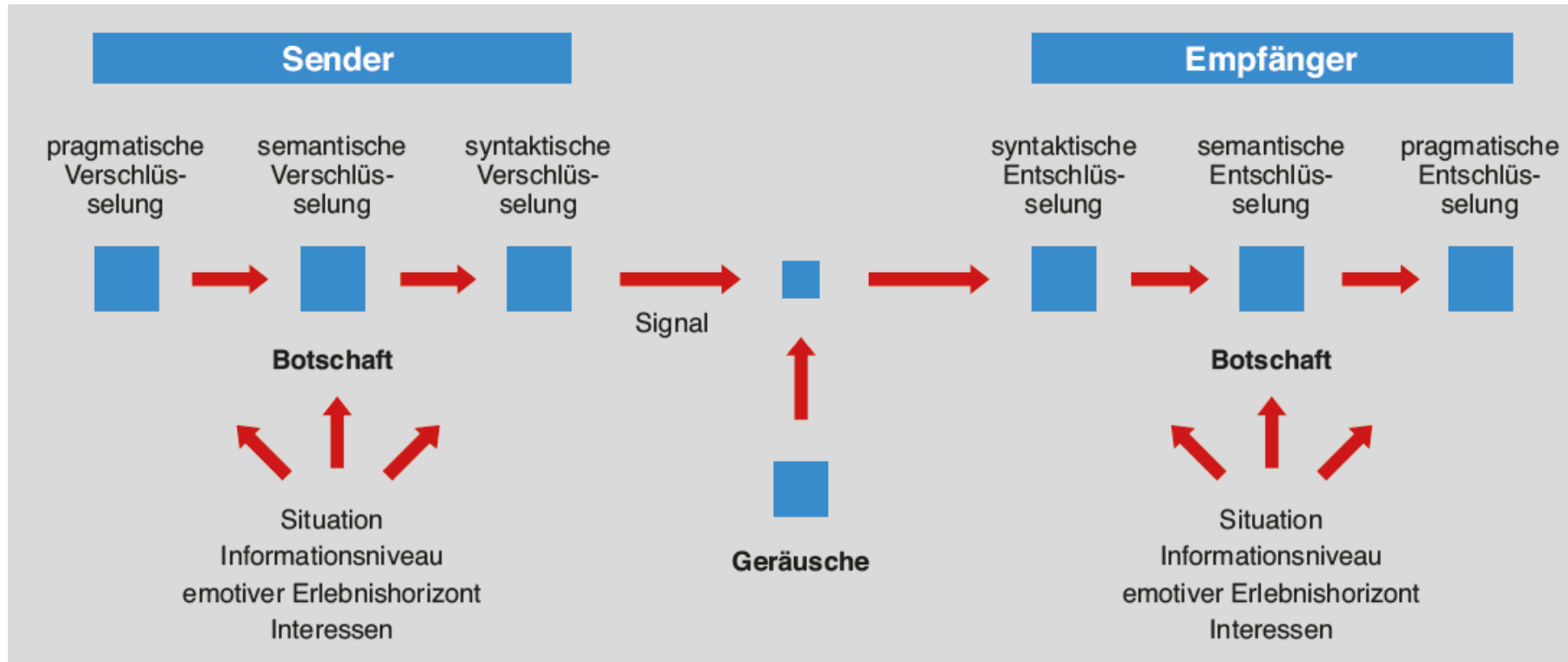
## Behaviorismus: Lasswell-Formel / Beispiele

Kommunikator	Aussage	Medium	Rezipient	Wirkung
Sportreporter	Sportbericht	Tageszeitung (Print, Online)	Leser	Information
Autor und Verlag	Roman	Buch (Print, E-Book)	Leser	Unterhaltung
Musikredakteur und Radiosender	Musiksendung	Radio (Kabel, Satellit, UKW, mobil, Internet)	Hörer	Unterhaltung
Show-Redaktion und TV-Sender	Casting-Show	TV (Kabel, Satellit, UKW, mobil, Internet)	Zuschauer	Unterhaltung
Crossmedial arbeitender Nachrichtenreporter	Bericht aus einer Krisenregion	Tageszeitung, Radio, Fernsehen, Online	Leser, Hörer, Zuschauer, User	Information
Autoverkäufer	Web-Shop	Internet	User	Produktwissen
Unternehmen (Werbeabteilung)	Einführung eines neuen Produkts	TV und Zeitschriften	Zuschauer, Leser	Bekanntheit erzeugen
Unternehmen (PR-Abteilung)	Bericht über das Firmenjubiläum	alle erreichbaren Medien	alle erreichbaren Rezipienten	Vertrauen in der Bevölkerung

## Grundmodelle der Kommunikation: Shannon-Weaver-Modell

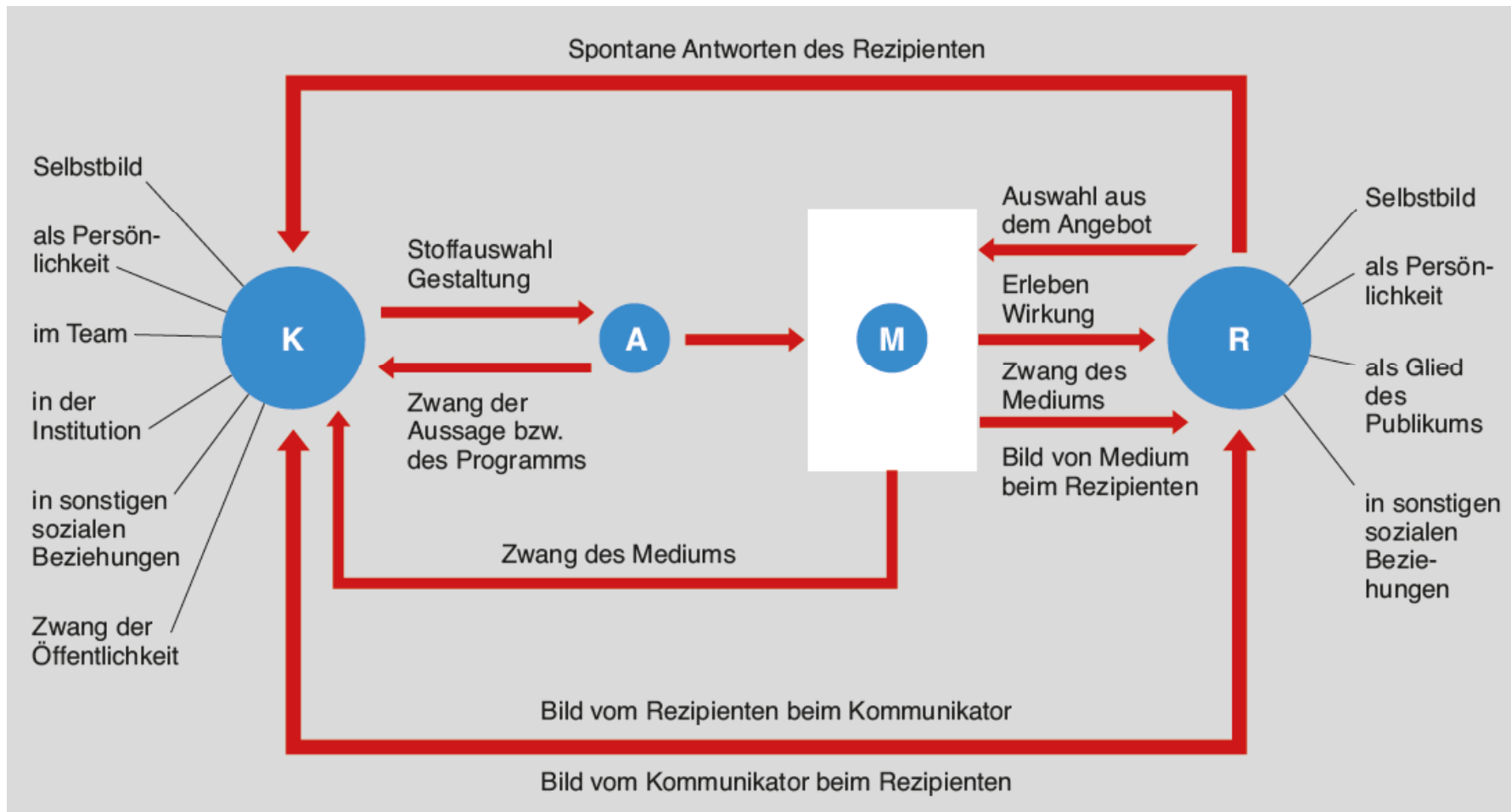


## Grundmodelle der Kommunikation: Badura-Modell



# 1.4 Modelle der Medien

## Grundmodelle der Kommunikation: Feldschema von Maletzke







*Handbuch Medien*  
*Präsentation Kapitel 1*  
*Theoretische Grundlagen*  
*Ende*