



Handbuch Medien

2 Medien im Kommunikationsprozess

Lasswell-Formel

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



Harold Lasswell



2 Medien im Kommunikationsprozess



- 2.1 Kommunikatoren
- 2.2 Botschaften
- 2.3 Transportwege
- 2.4 Rezipienten
- 2.5 Medienwirkungen

2.1 Kommunikatoren

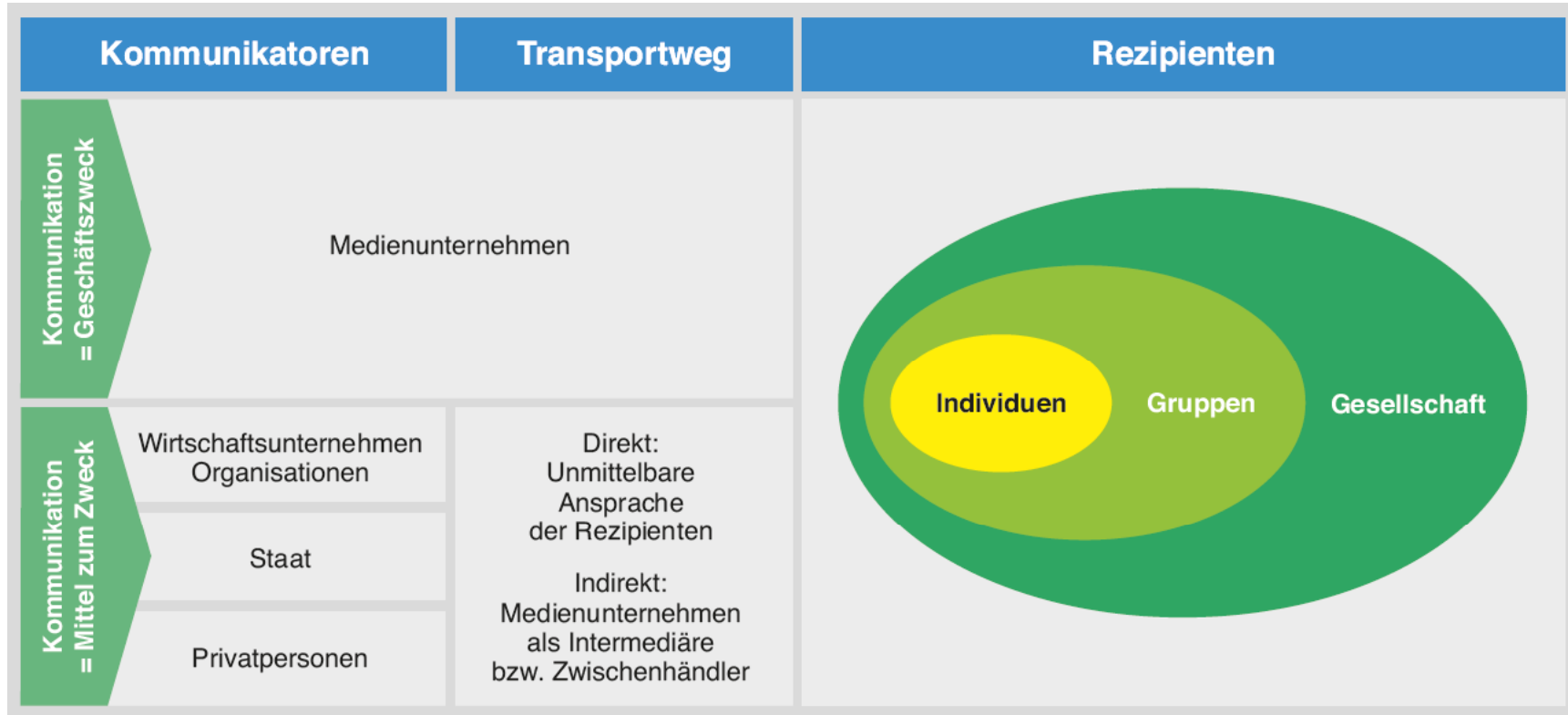
Kommunikatoren: Beispiele

Kommunikator =
eine Person, die
einer anderen
Person, mehreren
anderen Personen
oder sehr vielen
anderen Personen
etwas mitteilen will.

- Ein verliebter Mann, der einer Frau im persönlichen Gespräch („face to face“) mitteilt, dass er sie hübsch findet.
- Eine junge Mutter, die einer anderen jungen Mutter über das Telefon mitteilt, dass der Kindergarten am nächsten Morgen eine Stunde später beginnt.
- Ein Schüler, der eine Mitschülerin per E-Mail bittet, ihr bei den Hausaufgaben zu helfen.
- Ein E-Commerce-Experte, der vor hundert Leuten einen Fachvortrag zum Thema „Vermarktung von Handwerksleistungen im Internet-Zeitalter“ hält.
- Ein Physiklehrer, der die Funktionsweise des elektrischen Stroms erklärt.
- Ein Pfarrer, der am Sonntag im Gottesdienst die Predigt hält.
- Ein Sportjournalist, der über das Fußballspiel in der Lokalzeitung berichtet.
- Ein verärgertes Betroffener, der einen Leserbrief wegen der nicht gebauten Umgehungsstraße schreibt.
- Ein Moderator, der in MTV eine Musiksendung „fährt“.
- Ein Reporter, der vom Kirchentag in Stuttgart im Radio berichtet.
- Die Geschäftsleitung von der Daimler AG, die ihren Verkäufern über Business TV vermittelt, welche Chancen mit dem Angebot von Mercedes-Mountain-Bikes verbunden sind.
- Ein Kommentator des WDR, der sich im Fernsehen zur anstehenden Steuerreform äußert.
- Der Bundespräsident, der die Neujahrsansprache hält.

2.1 Kommunikatoren

Kommunikatoren: Typen



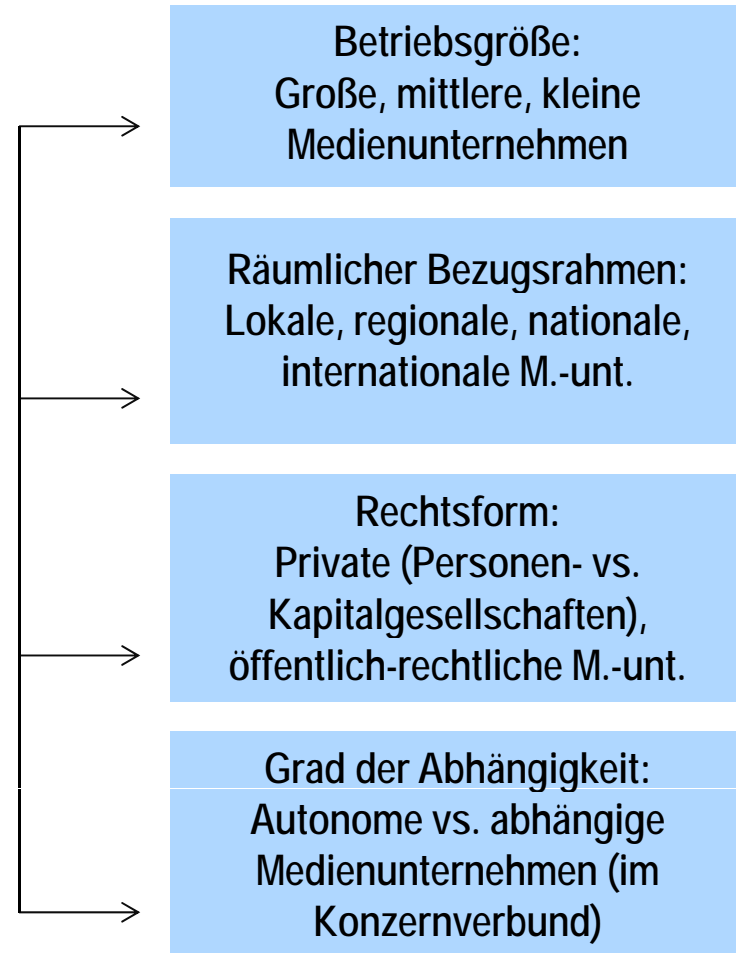
2.1 Kommunikatoren

Medienunternehmen

Medienunternehmen sind Einrichtungen, die sich zum Ziel setzen, Inhalte (Botschaften, „Content“) zu produzieren, zu bündeln (zu „paketieren“) und zu verbreiten (zu „publizieren“).

Das sind vor allem die Verlage und Rundfunkanstalten als originäre Medienunternehmen.

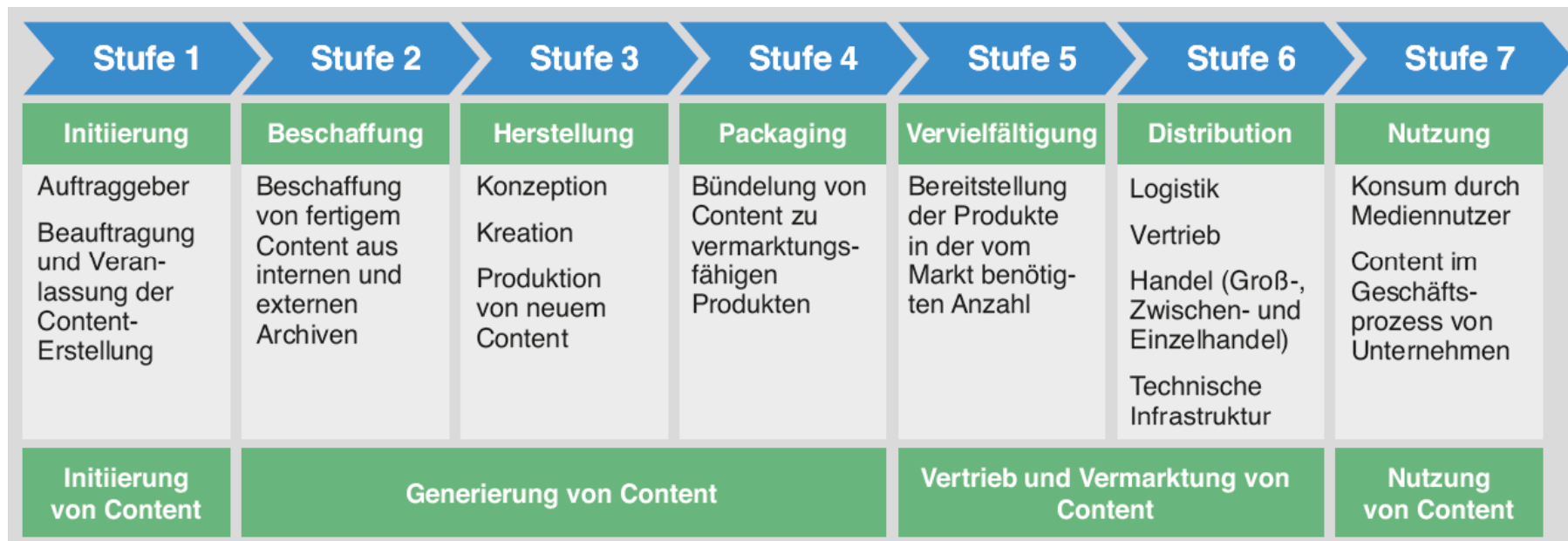
Unterscheidungsmerkmale von Medienunternehmen



2.1 Kommunikatoren

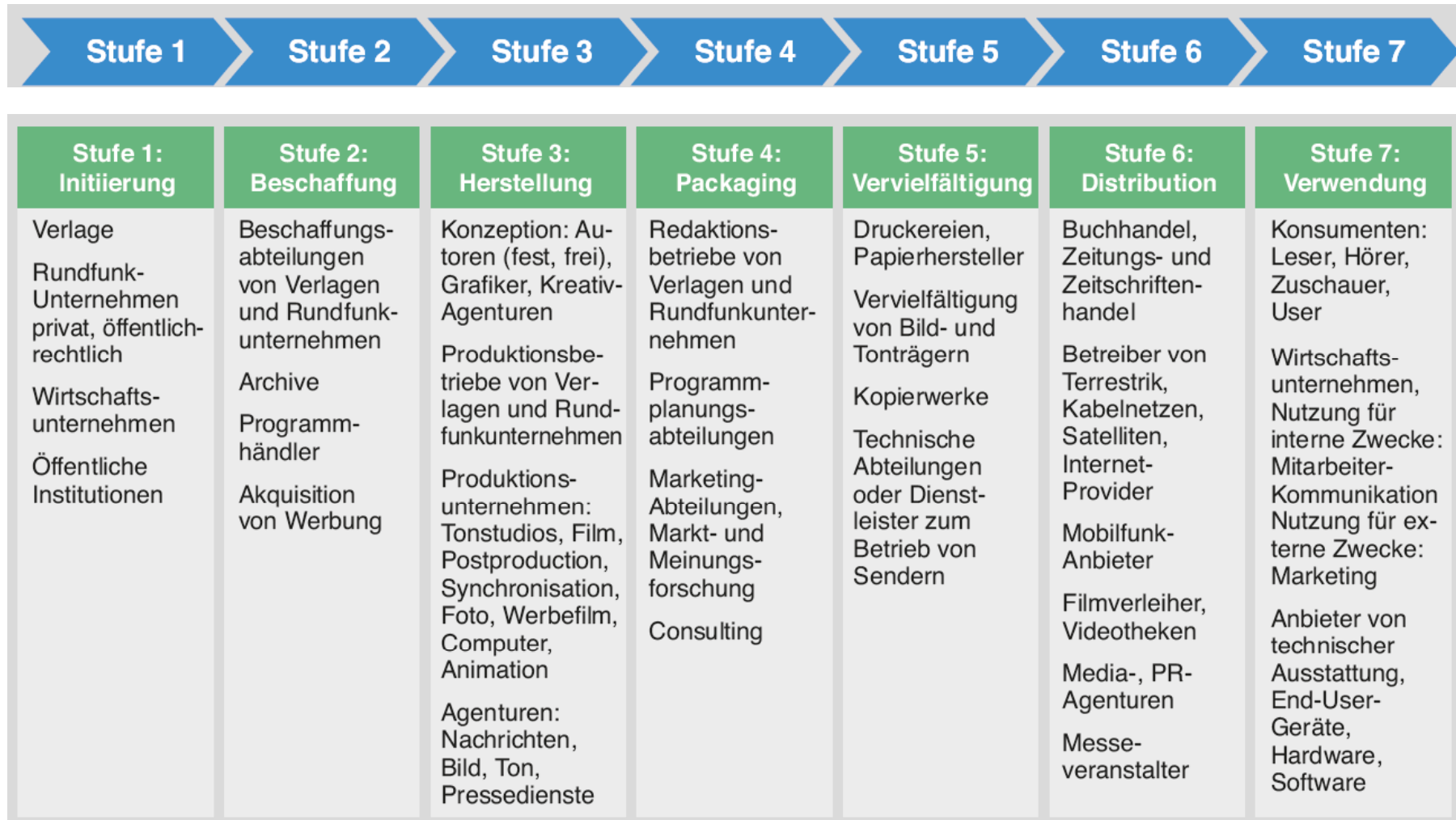
Medienunternehmen im Hinblick auf die Stellung in der medialen Wertschöpfungskette

Die (überbetriebliche) mediale Wertschöpfungskette:



2.1 Kommunikatoren

Medienunternehmen im Hinblick auf die Stellung in der medialen Wertschöpfungskette



2.1 Kommunikatoren

Medienunternehmen: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	Private Rundfunkveranstalter
Ziel	Rundfunk für alle; gemeinnützig; Kostendeckende Vollversorgung	privatwirtschaftlich, gewinnorientiert
Eigentumsverhältnisse	öffentliche Trägerschaft Länder als Regelungsorgane	private Eigentümer
Finanzierung	Beitrag, der von den Gerätebesitzern zu entrichten ist (Rundfunkgebühr), Werbung und Sponsoring als Ergänzung (stark eingeschränkt)	Werbung, Sponsoring, Abonnements (Pay TV, Pay Per View)



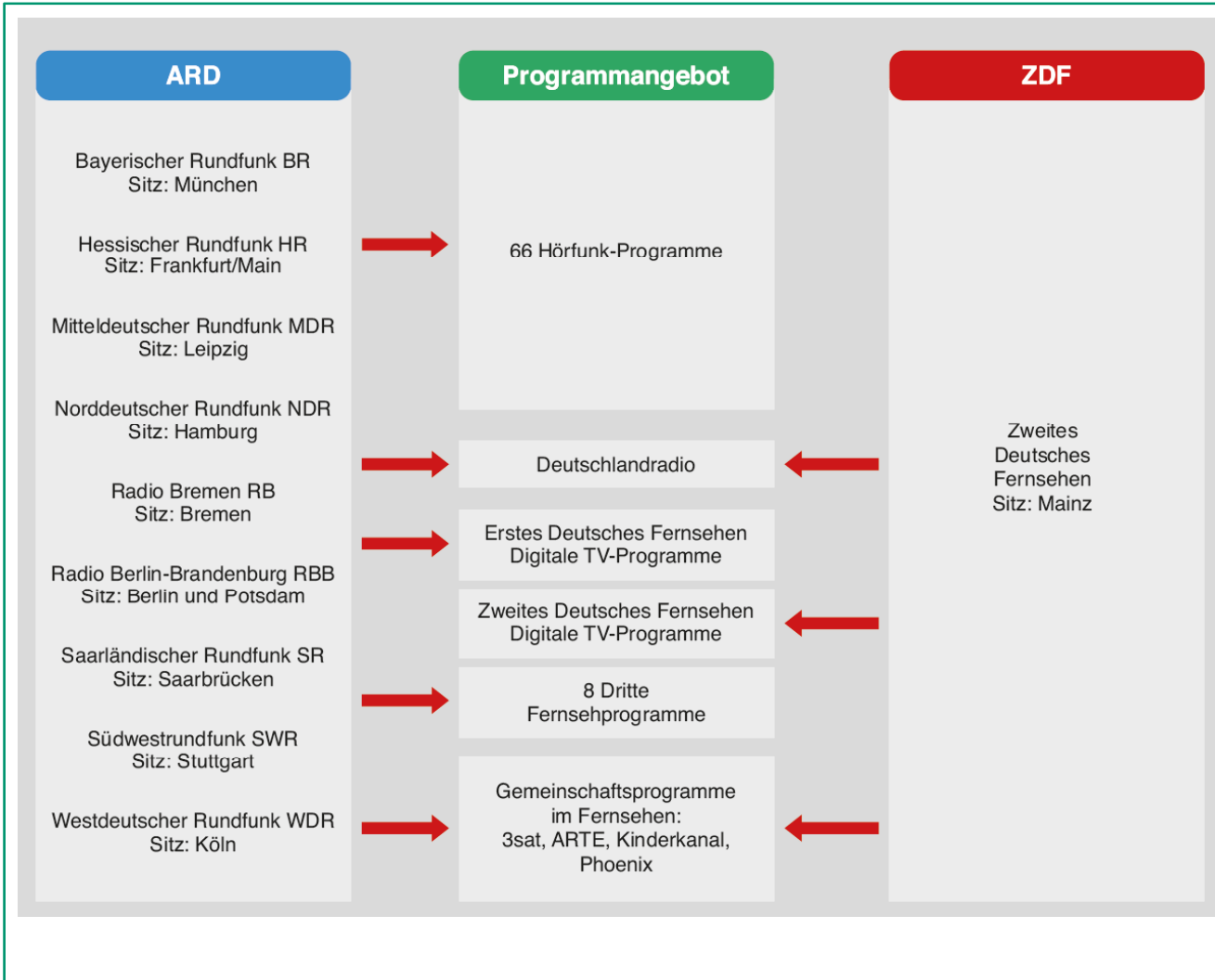
2.1 Kommunikatoren

Medienunternehmen: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist keine staatliche, sondern eine öffentliche Einrichtung! Er ist gemeinnützig und finanziert sich durch Beitragszahlungen der Hörer und Zuschauer.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist freier Rundfunk und erfüllt einen von der Gesellschaft auferlegten Programmauftrag.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk gehört dem Bürger! Und wird von diesem kontrolliert.



2.1 Kommunikatoren

Medienunternehmen:

Übersicht über die Rundfunkprogramme

Private Programme					Öffentlich-rechliche Programme				
	UKW	Satellit	DAB+ ¹	Internet ²		UKW	Satellit	DAB+ ¹	Internet ²
bundesweite Programme	0	14	4 [6]	188		2	0	1 [2]	0
gesamt 2011	0	14	4 [6]	188		2	0	1 [2]	0
	UKW landes- weit	UKW lokal	DAB ¹	gesamt		UKW landes- weit	DAB ¹	gesamt	
Programme in den Ländern					Landesrundfunkanstalten				
Baden-Württemberg	1	16	0	17	BR (Bayern)	5	5 [5]	10	
Bayern	1	64	14 [5]	79	hr (Hessen)	6	0 [6]	6	
Berlin/Brandenburg ³	18	6	0 [2]	24	MDR (SN, ST, TH)	8	1 [5]	9	
Bremen	2	1	0	3	NDR (HH, MV, SH, NS)	7	2 [6]	9	
Hamburg/Schleswig-Holst.	7	0	0	7	RB (Bremen)	2	0	2	
Hessen	5	0	0 [1]	5	RBB (BE, BB)	6	0 [7]	6	
Mecklenburg-Vorp.	2	2	0	4	SR (Saarland)	4	0 [5]	4	
Niedersachsen ³	3	1	0	4	SWR (BW, RP)	7	1 [5]	8	
Nordrhein-Westfalen ⁴	1	44	0 [1]	45	WDR (NRW)	5	4 [3]	9	
Rheinland-Pfalz	3	13	0	16	Gemeinschafts- programme ⁵	2	1	3	
Saarland	1	6	0 [1]	7					
Sachsen ³	4	15	0	19					
Sachsen-Anhalt	4	0	0 [4]	4					
Thüringen	3	0	0	3					
gesamt 2011	55	168	14 [14]	237	gesamt 2011	52	14 [42]	66	

¹ Gezählt werden nur terrestrisch originär über DAB/DAB+ verbreitete Programme;
in Klammern: Zahl der Programme, mit Simulcastausstrahlung über DAB und UKW.

² 181 Originäre Webradios plus 7 bundesweite Lizenznehmer mit Verbreitung über Internet und in einzelnen Kabelnetzen

³ Bei den landesweiten Sendern in Berlin-Brandenburg sind 3 Auslandsprogramme mitgezählt; zusätzlich über Mittelwelle in Berlin-Brandenburg, Sachsen, Niedersachsen: Stimme Russlands über DVB-T in Berlin-Brandenburg originär 1 simulcast 6 Programme, in Sachsen simulcast 4 Programme

⁴ landesweit: radio NRW – Mantelprogramm von 44 Lokalradios

⁵ Gemeinschaftsprogramme über UKW: Funkhaus Europa (WDR, RB, RBB, SWR International, Nordwestradio, (RB, NDR); über DAB: Antenne Saar (SR, SWR)

In mehreren Ländern verbreitete Programme zählen in der Summe nur einfach.

Stand: 31. Dezember 2011, Quelle: Landesmedienanstalten

Medienunternehmen: Agenturen

Leistungen der Agenturen im Werbebereich (Werbeagenturen, Mediaagenturen):

- Marktforschung, Konsumentenforschung, Zielgruppenanalysen
- Entwicklung von Kommunikationsstrategien
- Konzeption, Gestaltung und Produktion von Werbemitteln
- Erarbeitung von Konzepten zum Einsatz der Werbemittel in den Werbeträgern („Mediaplanung“, Festlegung des „Media-Mix“)
- Verhandlung mit den Werbeträgern (Verlage, Sender) über Preise, Leistungen, Rabatte, Sonderkonditionen
- Buchung von Werbung bei den Werbeträgern im eigenen Namen für den Kunden („Mediaeinkauf“)
- Analyse und Kontrolle der Werbewirkung

User Generated Content (UGC)

Merkmale von UGC:

- **Konsumenten als Produzenten:** Die betreffenden Inhalte werden nicht mehr von professionellen Redakteuren, sondern von Rezipienten erstellt. Der vormals auf die passive Konsumtion beschränkte Kunde nimmt nun zusätzlich eine aktive Rolle ein und wird selbst zum Produzenten von Inhalten.
- **Keine unmittelbare Gewinnerzielungsabsicht:** Der insofern aktiv gewordene Konsument wird nicht von dem Motiv geleitet, einen kurzfristig und finanziell messbaren Gewinn zu erzielen. Er wird aber die Möglichkeit einer späteren Gratifikation für qualitativ besonders hochwertige Inhalte oder einer Entschädigung für besonders produktionsaufwendige Inhalte nicht ausschließen.
- **Massenmediale Ausrichtung:** UGC wird im Gegensatz zu den Inhalten der Individualkommunikation für eine unbestimmte Anzahl an Adressaten produziert. Das bedeutet aber nicht, dass jeder selbsterstellte Beitrag ein Massenpublikum auch wirklich erreicht. Ganz im Gegenteil ist oft zu vermuten, dass ein Großteil der von Nutzern produzierten Inhalte nur sehr wenige Rezipienten erreicht.



2 Medien im Kommunikationsprozess



- 2.1 Kommunikatoren
- **2.2 Botschaften**
- 2.3 Transportwege
- 2.4 Rezipienten
- 2.5 Medienwirkungen

2.2 Botschaften

Wirkungsvolle Gestaltung von Botschaften: Modalitäten Text, Bild und Ton

Text

Generell:

- Wortwahl
- Satzlänge
- Satzart
- Argumentationstypik (Eigenargumentation)
- Eindeutigkeit/Doppeldeutigkeit
- Slogan
- Rätselhafte Darstellungen
- Hinweiszeichen
- Reime
- Dialog u. a. m.

Speziell für den geschriebenen Text:

- Orthographie
- Textform
- Schrifttyp, Schriftgrad
- Positiv-/Negativschrift u. a. m.

Speziell für den gesprochenen Text:

- Tempo der Sprache (Time Compressing)
- Dialekt u. a. m.

Bild

Generell:

- Grundsätzliches Bildmotiv
- Zeichnung/Foto
- Hinweiszeichen (z. B. Finger)
- Farben
- Beleuchtung, Helligkeit
- Perspektiven (Weitwinkel?)
- Rätselhafte Darstellung
- Symbolverwendung u. a. m.

Speziell für das ruhende Bild:

- Bildaufteilung
- Verzerrung, Vermischung

Speziell für das bewegte Bild:

- Tempo des Szenenwechsels
- Zusammenhang der Passagen
- Mimik/Gestik der Personen u. a. m.

Ton

Generell:

- Lautstärke u. a. m.

Speziell für die Musik:

- Tonart
- Rhythmus
- Instrumente
- Gesang u. a. m.

Speziell für die Stimme:

- Stimmklang
- Sprechdynamik
- Stimmkontraste beim Auftritt mehrerer Personen u. a. m.

Speziell für Geräusche:

- Charakteristik u. a. m.

2.2 Botschaften

Wirkungsvolle Gestaltung von Botschaften: Aussage

Aussage

 **Was?**

Inhalt der Aussage
Stoff, Thema, Gehalt

 **Wie?**

Form der Aussage
Gestaltung, Darstellung,
Präsentation

Es kommt nicht nur
darauf an,
was
mitgeteilt wird, sondern
auch darauf,
wie
es mitgeteilt wird!

- Persönliche Mitteilungen („face to face“), in gesprochener Form, als Mimik, Gestik oder in Form einer Körperbewegung innerhalb eines vertraulichen Gesprächs, eines Statements, einer Präsentation, einer Rede oder einer Kirchenpredigt.
- Künstlerische Darbietungen: Theaterstück, Pantomime (als Ausdruck visueller Kommunikation), Ballett-Aufführung, Oper, Operette, Kleinkunst, Kabarett, Varieté
- Über Telekommunikation vermittelte Botschaften: Telefongespräch, E-Mail, Meldung einer Nachrichtenagentur (aus dem „Ticker“)
- Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften: Aktueller Bericht, Leitartikel, Kommentar, Reportage, Wandzeitung
- Radiosendungen: Magazinsendung, Interview, Hörspiel, Feature, Musiksendung, Bildungssendung, Reportage, aktueller Beitrag (im Format „1:30“ = eine Minute und dreißig Sekunden), Servicesendung
- Fernsehsendungen: Nachrichtensendung (Tagesschau, Heute), Reportage, Kommentar, Dokumentation, Spielfilm, Fernsehfilm, Unterhaltungsshow, Talkshow, Spielshow, Quiz, Serie, Soap-Opera, Live-Übertragung eines Ereignisses (Sport, Musik), Kindersendung, Gottesdienstübertragung, Themenabend, Theater, Kulturmagazin
- Werbebotschaften (die Werbung spricht von „Werbemitteln“): Werbeplakat, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Prospekt, Flugblatt, Fernseh- und Kinowerbespot, Werbesendungen im Radio

2.2 Botschaften

Aussage: Bedeutung der Perspektive = Wahrnehmungseinheiten

Einstellung	ohne Unterbrechung aufgenommene Bildfolge; Einheit zwischen zwei Schnitten/Blenden
Sequenz	Einheit aufeinander folgender Einstellungen, die räumlich-zeitlich oder sachlich-logisch zusammenhängen. Der Begriff wird überwiegend für nichtfiktionale Darstellungsformen verwendet (s. Szene).
Szene	räumlich-zeitlich begrenzter, dramaturgisch gestalteter Teil einer Handlung, der in einer Folge von Einstellungen abgebildet wird. Der Begriff wird überwiegend für fiktionale Darstellungsformen verwendet (s. Sequenz).
Motiv	Element innerhalb der Filmhandlung, das über Einstellungs- und Sequenzgrenzen hinweg in den Mittelpunkt der visuellen Wahrnehmung gestellt wird.
Sujet	Gesamthema, Gegenstand, Stoff des Werkes; als Sujet wird auch ein Beitrag/eine Episode des Gesamtwerkes (Wochenschau, Episodenfilm) bezeichnet.
Bildformat	Normalformat, Breitwandformat, Fernseh-Standardformat
Bildwechselfrequenz	Normalgeschwindigkeit, Zeitlupe, Zeitraffer
Kameraperspektive	Positionierung der Kamera: vertikal/lateral/horizontal
Kamerabewegung	einstellungsinterne Änderung kameraspezifischer Abbildungsvariablen: Schwenk, Kamerafahrt, Zoom
Einstellungsgröße	von der Kamera gewählter Bildausschnitt: Detail, Groß, Nah, Halbnah, Halbtotale, Totale, Panorama
Einstellungsdauer/-länge	Zeit- oder Längenangaben, Anzahl der Frames
Verbindungselemente	Einstellungsverknüpfung, Übergänge zwischen Einstellungen: harter Schnitt, Überblendung (weicher Schnitt), Aufblende, Abblende, Split-Screen.

Aussage: Information

Grundformen journalistischer Darstellungsweisen		
Tatsachenbetonte (referierende) Formen	Meinungsbetonte Formen	Fantasiebetonte Formen
Nachricht (als Wortnachricht: Meldung und Bericht, aber auch als Bild- nachricht: Foto oder Infografik), Reportage, Feature, Interview, Dokumentation	Leitartikel, Kommentar, Glosse, Kolumne, Portrait, Karikatur, (politisches) Lied, Buch-, Theater-, Musik-, Kunst-, Film-, Fernsehkritik, Essay	Zeitungsroman, Kurzgeschichte, Feuilleton, Spielfilm, Hörspiel, Fernsehspiel, Lied (Schlager), Comics, Witzzeichnungen

Aussage: Information ... Nachrichtenfaktoren

Nachrichtenfaktoren:

„Merkmale, die ein Ereignis aufweist und die über seinen Nachrichtenwert (seine Publikationswürdigkeit) bestimmen“ (Burkart 2002, S. 279).

- Zeit: Ereignisse, die sich über längere Zeit hinziehen, haben einen niedrigen Nachrichtenwert, punktuelle Ereignisse von kurzer Dauer einen hohen. Ferner werden Ereignisse, die bereits zum Thema geworden sind, mit einem höheren Nachrichtenwert versehen als noch nicht etablierte Themen.
- Nähe: Der Wert einer Nachricht ist umso höher, je näher das Ereignis stattfindet. Nähe kann sein: räumliche Nähe, politische Nähe, kulturelle Nähe und Relevanz (als Grad der Betroffenheit und Bedeutung des Ereignisses).
- Status: Angesprochen sind hier der persönliche Status von Personen („Prominenz“), der persönliche Einfluss, die Bedeutung der Region oder des Landes, in der ein Ereignis stattfindet. Je höher der Status, desto eher wird ein Ereignis zu einer Nachricht.
- Dynamik: Als Nachrichtenfaktoren wirken die Überraschung und die Struktur von Ereignissen (Komplexität, Überschaubarkeit).
- Valenz: Der Nachrichtenwert nimmt mit dem Grad der Aggressivität von Ereignissen zu, ebenfalls mit der Kriminalität, dem Schaden oder dem Erfolg, den Personen, Gruppen, Kommunen oder das Land erleiden oder erreichen.
- Identifikation: Je enger der personelle Bezug eines Ereignisses (Personalisierung) oder je direkter der Bezug zur eigenen Bevölkerung (Ethnozentrismus), desto eher wird über das Ereignis berichtet.

Aussage: Unterhaltung ... Bezug zur Realität

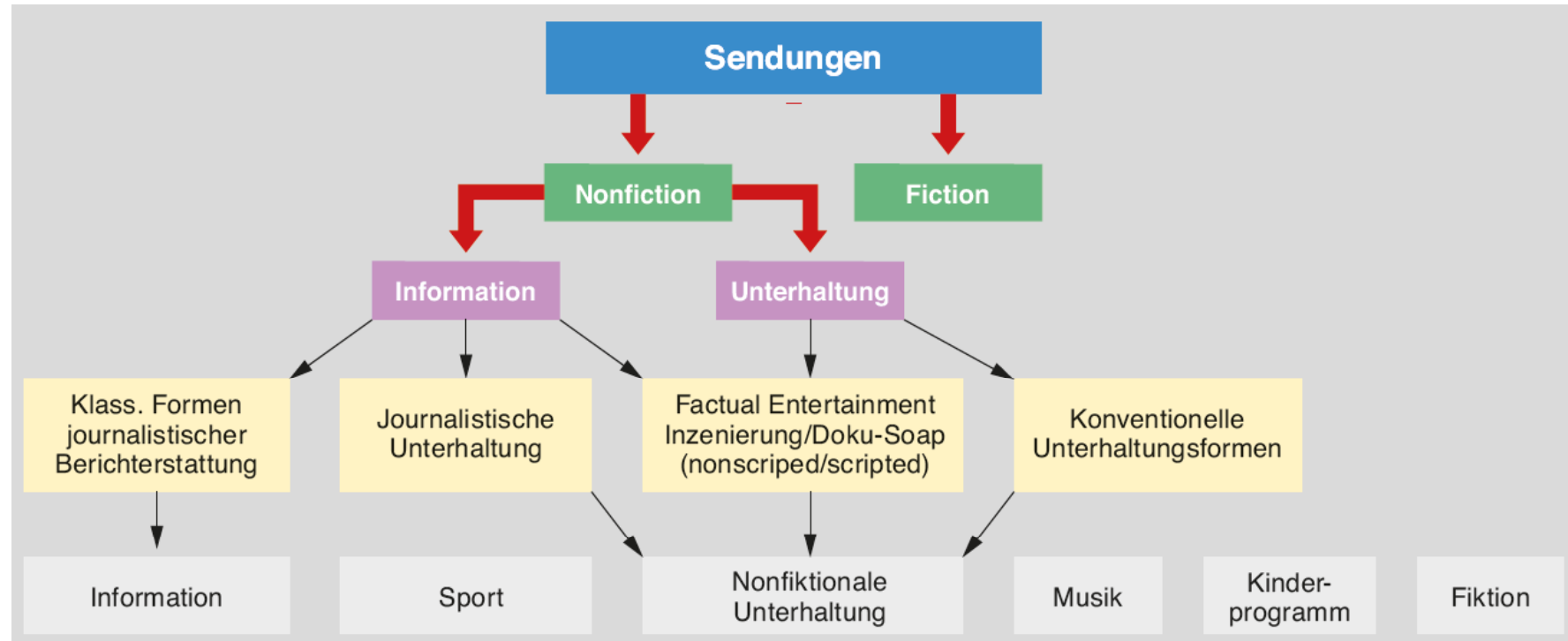
Nonfiktionale Unterhaltung

Bezug zur Realität
„dokumentarische Unterhaltung“:
z. B. Shows und Spiele
(Game- und Unterhaltungs-Shows),
Satire,
Reality-Formate („Reality TV“)

Fiktionale Unterhaltung

Erfundene Handlung,
keine Wirklichkeit,
Spielhandlungen:
z. B. Spiel- und Fernsehfilme,
Serien,
Trickfilme („Cartoons“),
Bühnenstücke

Aussage: Mischformen





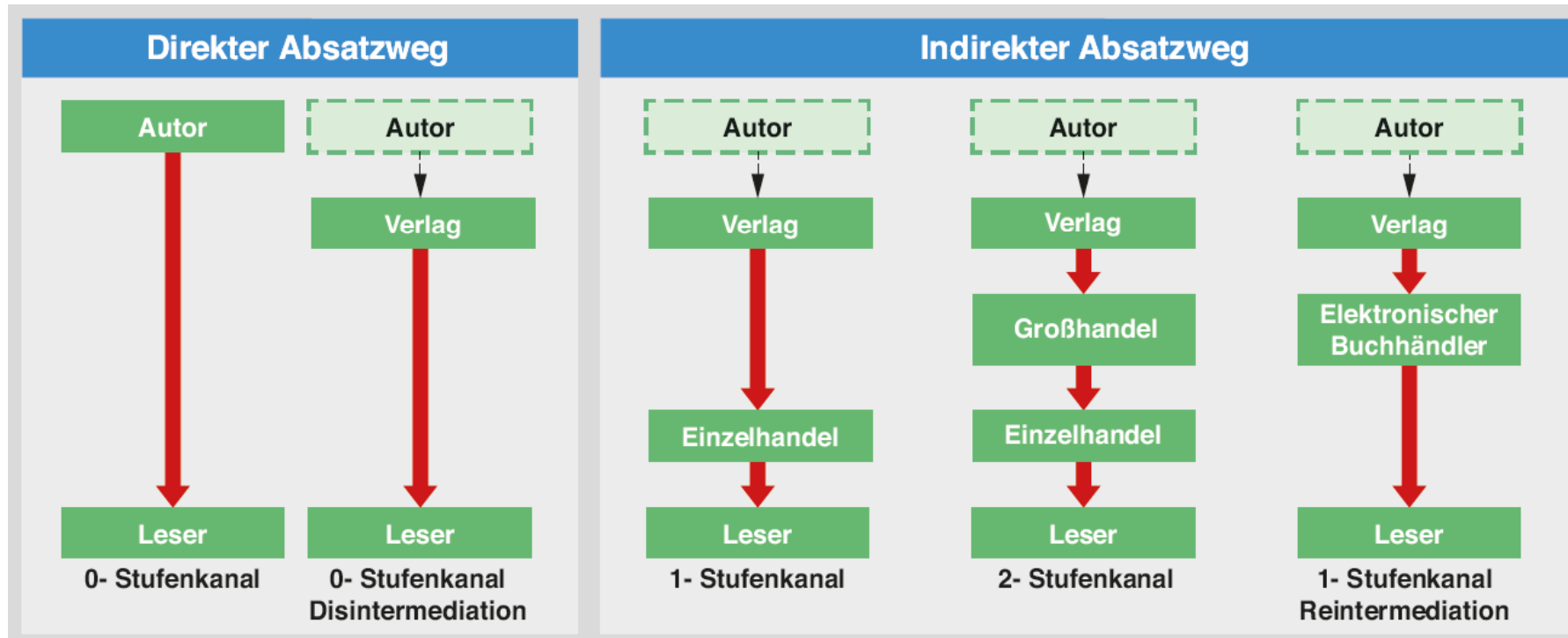
2 Medien im Kommunikationsprozess



- 2.1 Kommunikatoren
- 2.2 Botschaften
- **2.3 Transportwege**
- 2.4 Rezipienten
- 2.5 Medienwirkungen

2.3 Transportwege

Transportwege: Direkter vs. indirekter Absatzweg



Zustellung
Postdienst

Presse-Großhandel
Presse-Einzelhandel
Pressegrosso
Buchhandlungen (physisch, Online)
Video-, Mediatheken

2.3 Transportwege

Transportwege: Netzbasierter Transport ... Plattformen

Die nicht-physische
Übertragung zum
Endkunden erfolgt über
die elektronische
Infrastruktur



Terrestrik

Kabel

Satellit

DSL

Mobil

Internet



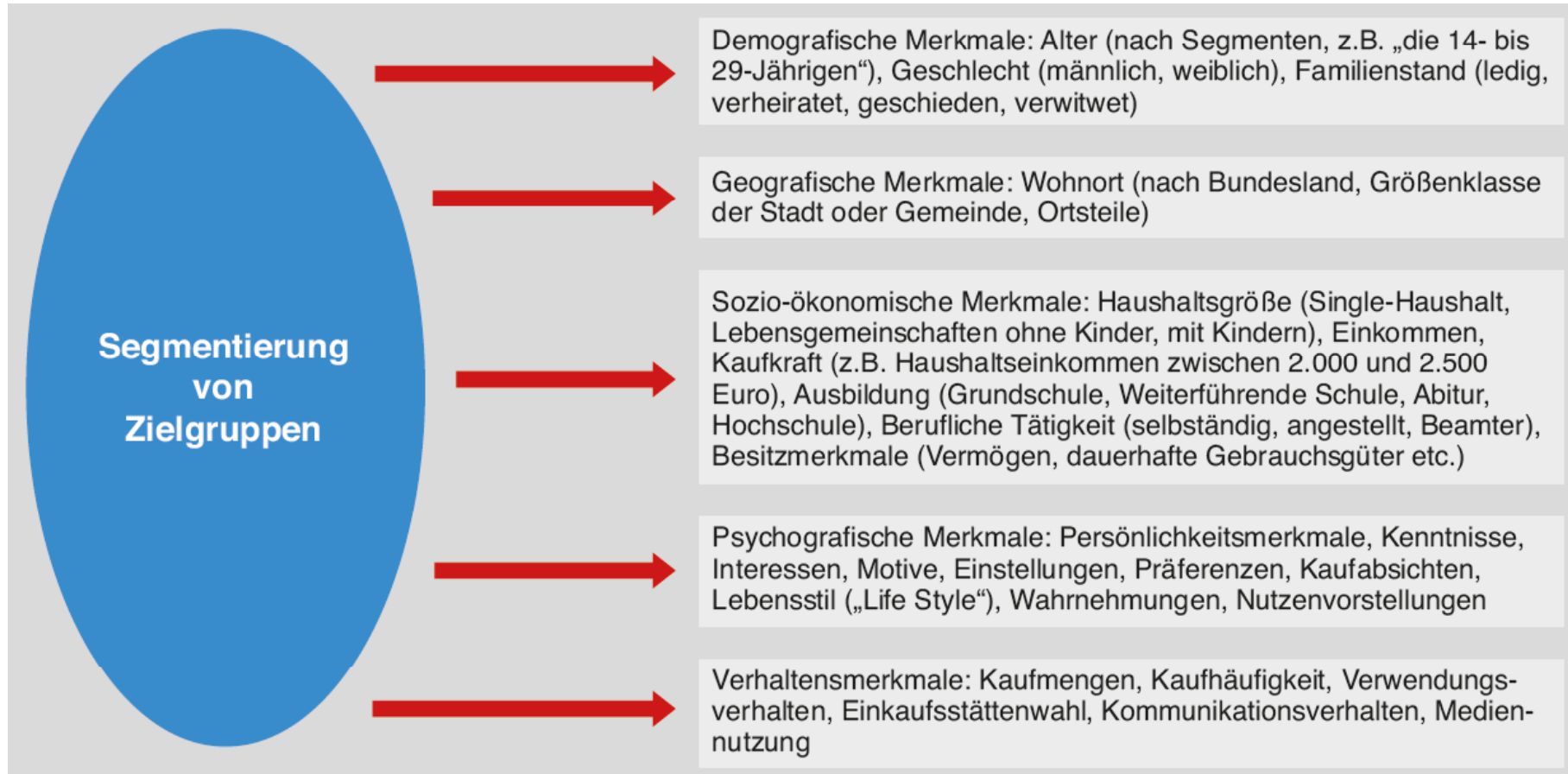
2 Medien im Kommunikationsprozess



- 2.1 Kommunikatoren
- 2.2 Botschaften
- 2.3 Transportwege
- **2.4 Rezipienten**
- 2.5 Medienwirkungen

2.4 Rezipienten

Rezipienten als Zielgruppen



2.4 Rezipienten

Rezipienten als Zielgruppen: SINUS-Milieus

Modernisierung und Individualisierung	Überforderung und Regression	Entgrenzung und Segregation
<p>Öffnung des sozialen Raumes durch höhere Bildungsqualifikationen, steigende Mobilität und Kommunikation und dadurch erweiterte Entfaltungsspielräume und Wahlmöglichkeiten</p>	<p>Wachsende Überforderung und Verunsicherung durch den technologischen, soziokulturellen und ökonomischen Wandel, durch die Vielfalt der Möglichkeiten (Multioptionsparalyse) und die Entstandardisierung von Lebensläufen - mit der Folge von Orientierungslosigkeit und Sinnverlust, Suche nach Entlastung, Halt und Vergewisserung (Regrounding)</p>	<p>Durch Globalisierung und Digitalisierung getriebenes Auseinanderdriften der Lebens- und Wertewelten, sozialhierarchische Differenzierung und wachsende soziale Deklassierungsprozesse, Erosion der Mitte, Entstehen einer kosmopolitischen Elite (One-World-Bewusstsein)</p>

2.4 Rezipienten

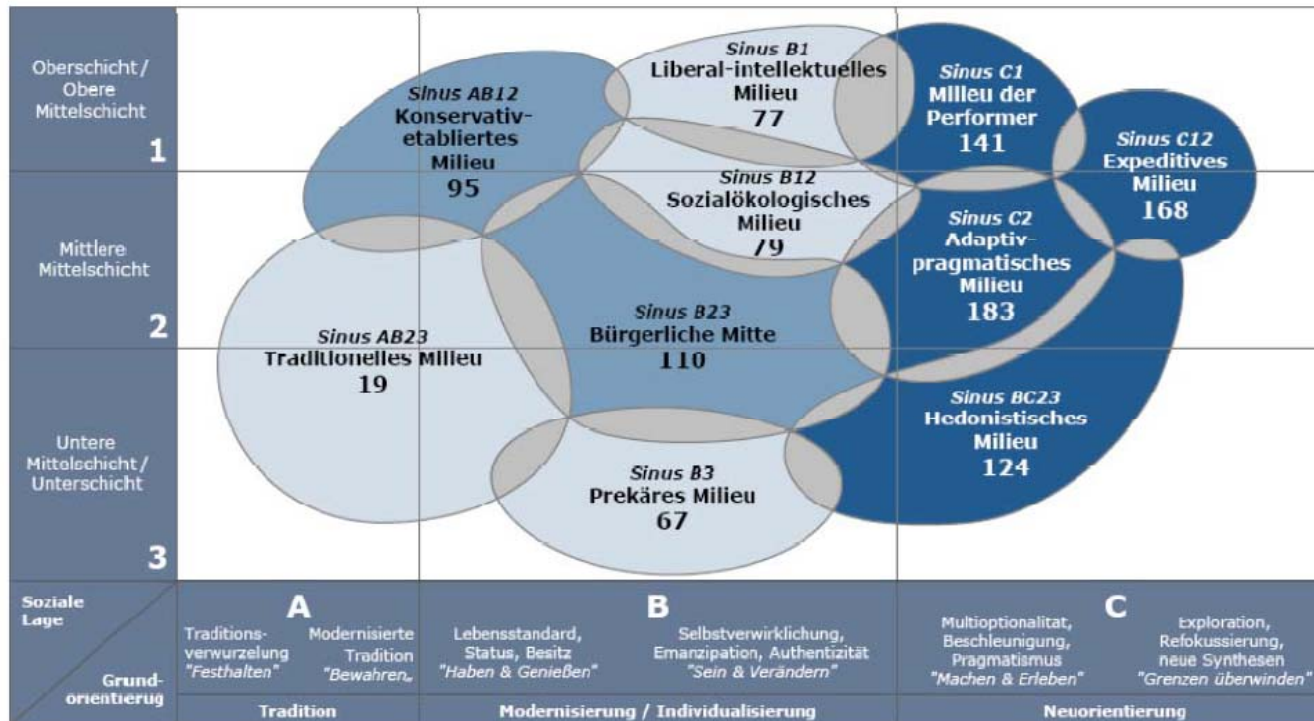
Rezipienten als Zielgruppen: SINUS-Milieus ... Beispiel Radioprogramm MDR Jump

MDR JUMP

3

Index: (Gesamt = 100)

> 110
 90 - 110
 < 90



2.4 Rezipienten

Rezipienten als Zielgruppen: MedienNutzerTypologie

- Junge Wilde: Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, adoleszentes Verhalten
- Zielstrebige Trendsetter: Pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien
- Unauffällige: Orientierung am Privaten, wenig Kontakte, passiv, übernehmen ungern Verantwortung, ökonomisch eingeschränkt, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung
- Berufsorientierte: Starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfaible, eher ledig als verheiratet
- Aktiv Familienorientierte: Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert, clever/findig, dynamisch/lebendig
- Moderne Kulturorientierte: (Ehemalige) kulturelle Avantgarde, unter anderem arrivierte „68er“, intellektuellster Typ, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, weltoffen
- Häusliche: Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig
- Vielseitig Interessierte: Sehr breites Interessenspektrum, gesellig, aktiv, erlebnisfreudig, bodenständig
- Kulturorientierte Traditionelle: Eher konservativ und traditionell geprägtes Weltbild, häuslicher Radius ist wichtig, gleichzeitig spielen aber auch (hoch-)kulturelle Aktivitäten eine Rolle
- Zurückgezogene: Traditionell, häuslich, eher passiv, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, gering ausgeprägte Interessen

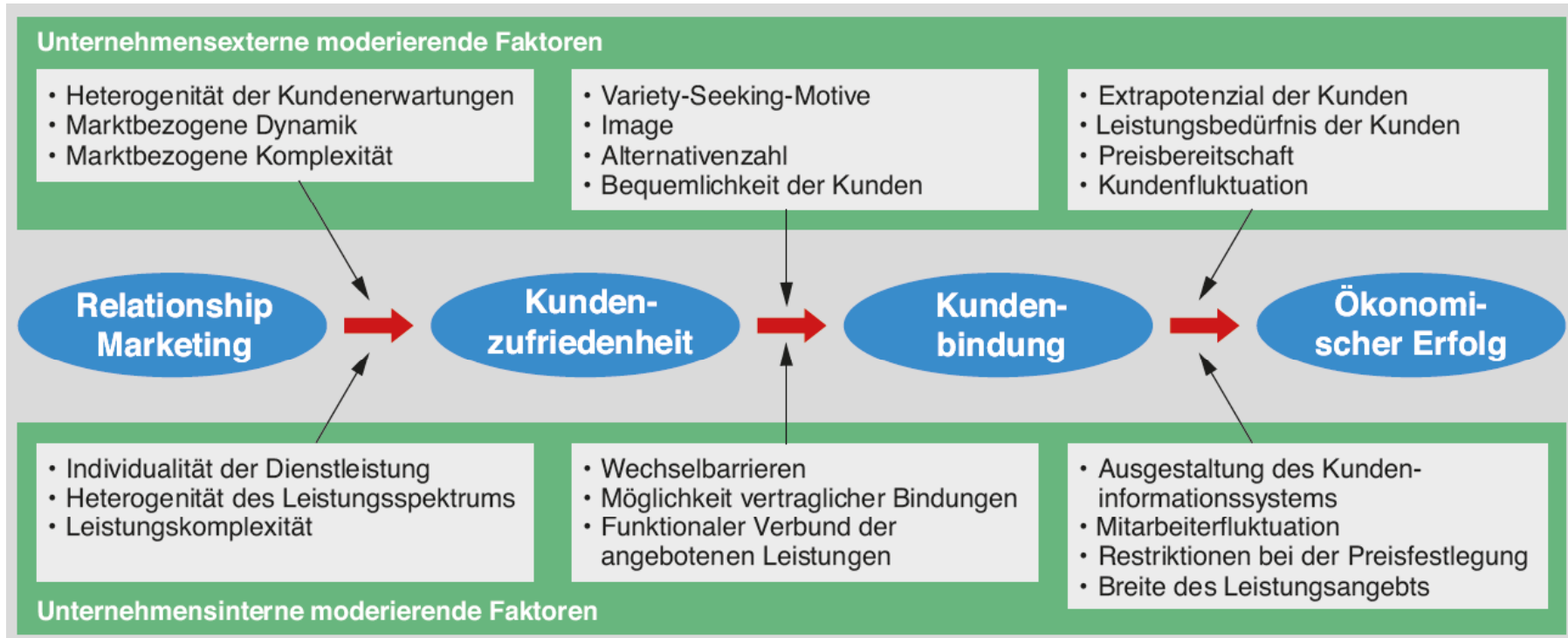
	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Unauffällige	Berufsorientierte	Aktiv Familienorientierte	Moderne Kulturorientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
Radio	38,2	30,0	33,6	34,2	34,3	40,7	42,3	40,5	42,3	45,6	28,9
Fernsehen	38,8	27,7	22,3	39,9	27,1	37,9	27,0	50,6	43,8	41,6	60,9
Tageszeitung	6,3	1,9	5,4	2,6	5,9	5,6	11,1	6,8	11,8	10,7	9,5
Internet	16,7	40,4	38,7	23,3	32,8	15,8	19,6	2,1	2,1	2,1	0,6

Rezipienten als Zielgruppen: Trends im Nutzungsverhalten

- Ausweitung des Zeitbudgets
- Zeit- und ortsunabhängige On-Demand-Nutzung
- Parallelnutzung von Medien („Multitasking“)
- Reduktion von Komplexität durch Auswahlstrategien: verstärkte, eng auf Interessen abgestimmte Selektion, habituelle Auswahlmuster (v. a. durch Präferenzen für Marken)
- Sinkende Bindung an einzelne Angebote
- Generationsspezifische Nutzungsmuster

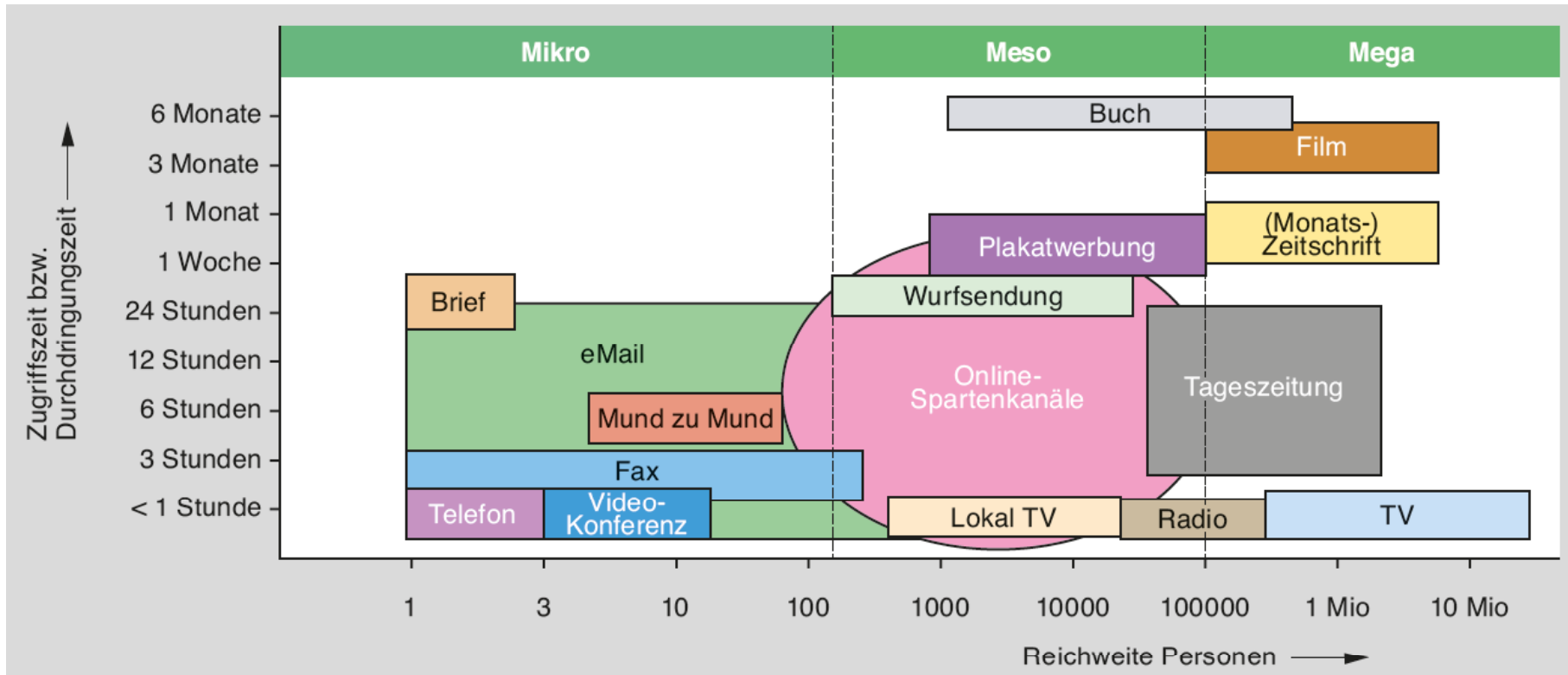
2.4 Rezipienten

Rezipienten als Zielgruppen: Kundenbindung und Kundenzufriedenheit



2.4 Rezipienten

Rezipienten als Zielgruppen: Ziele der Kommunikation





2 Medien im Kommunikationsprozess



- 2.1 Kommunikatoren
- 2.2 Botschaften
- 2.3 Transportwege
- 2.4 Rezipienten
- **2.5 Medienwirkungen**

2.5 Medienwirkungen

Unmittelbare (emotionale) Wirkungen von Medien: Beispiele

- Bei einer tragischen Kinofilm-Szene brechen drei Viertel der Kinobesucher in Tränen aus.
- Die Familie schaut sich den Urlaubsfilm an und freut sich über die schöne Zeit am Meer.
- Der Schüler arbeitet das vorliegende Lehrbuch über die Medien durch und ist nachher bestens informiert, im Gegensatz zu vorher.
- Die Fernsehberichterstattung über eine Flutkatastrophe in Afrika löst eine Welle von Hilfsbereitschaft aus. Es werden 5 Millionen Euro gespendet.
- Die Besteigung der Eiger-Nordwand wird im Fernsehen live übertragen. Ein Zuschauer vor dem Fernsehgerät erinnert sich an eine brenzliche Situation auf einer Bergwanderung, bei der er beinahe abgestürzt ist, und muss den Fernseher ausmachen.
- Die Hausfrau im Supermarkt ist dabei, Suppenpulver einzukaufen. Sie erinnert sich an die gestrige Fernsehwerbung über „Maggis Suppen-Terrine“ und entscheidet sich, diese einmal auszuprobieren.
- In der Mediengeschichte gibt es ein prominentes Beispiel für die Wirksamkeit der Medien, als in den 30er Jahren in den USA nach einer fiktionalen Radiosendung über die Landung von Marsmenschen tausende von Menschen in Furcht auf die Straßen rannten.

2.5 Medienwirkungen

Wirkungen von Medien: Drei mögliche Grundansätze

Die Beantwortung der Frage, welche Wirkungen die Medien auf den einzelnen Menschen ausüben, hängt entscheidend vom zugrunde gelegten **Menschenbild** ab.

- These von den **starken Medienwirkungen („Omnipotenz der Medien“)**: Der Mensch wird als ein direkt beeinflussbares Wesen angesehen und die Annahme unterstellt, dass Kommunikation ein Vorgang der Informationsübertragung ist. Medien üben daher eine starke Wirkung bei den Menschen aus, haben Macht über sie. Die Leitfrage lautet: „Was machen die Medien mit den Menschen?“
- These von den **schwachen Medienwirkungen („Ohnmacht der Medien“)**: Hier wird der Mensch als ein autonomes Wesen betrachtet, das in der Kommunikation mit den anderen Menschen eine eigenständige Position einnimmt. Er ist eigenwillig und wählerisch und gesteht den Medien nicht die Oberhoheit in seinem Leben zu. Medien können daher nur eine schwache Wirkung erzeugen. Die Leitfrage lautet nun umgekehrt: „Was macht der Mensch mit den Medien?“
- These von der **differenzierten Medienwirkung**: Noch einmal zu einer anderen Vorstellung kommt man, wenn man den Menschen als ein Wesen versteht, das in ständigem sozialen Austausch mit anderen Menschen steht. Nun stellt sich die Leitfrage: „Wie interagieren Menschen und Medien miteinander?“

2.5 Medienwirkungen

Wirkungen von Medien: SOR-Ansätze

SOR-Modelle auf der behavioristischen Grundlage als theoretischer Ansatz für die Beurteilung von Medienwirkungen:

Bei diesen Modellen wird angenommen, dass die Medien einen Stimulus („S“) setzen, z. B. in Form einer Anzeige oder einer Fernsehwerbung, und der Organismus („O“), der Medienkonsument mit einer Antwort, einem „Response“ („R“) reagiert. Das Verhalten des Menschen ist, so die Annahme, von einem Stimulus abhängig.

Wirkungs-
mechanismen
von Medien

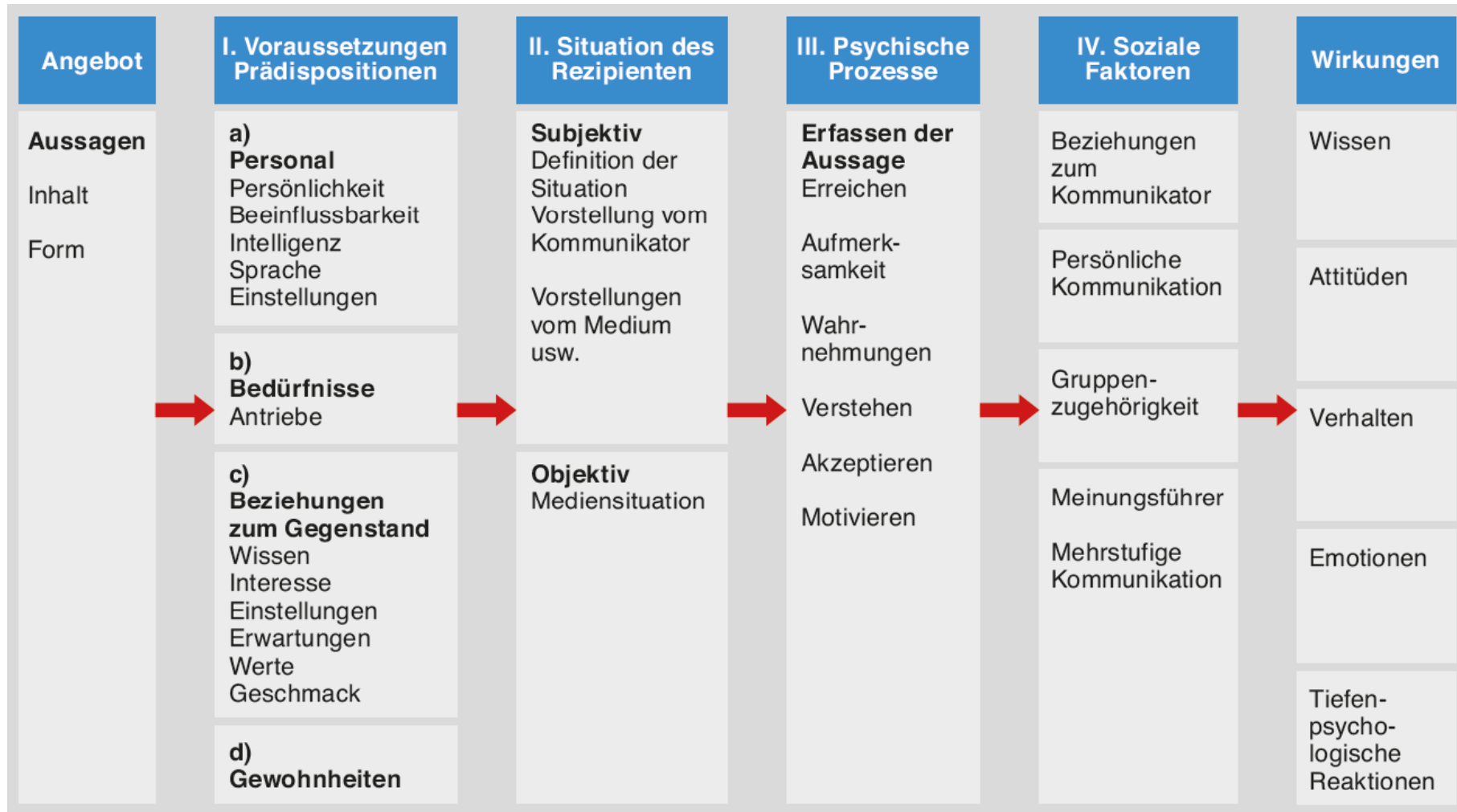
Informationswirkungen:
Vermittlung von Wissen

Beeinflussungswirkungen:
Verstärkung von Meinungen

Überzeugungswirkungen:
Veränderung bestehender
Einstellungen

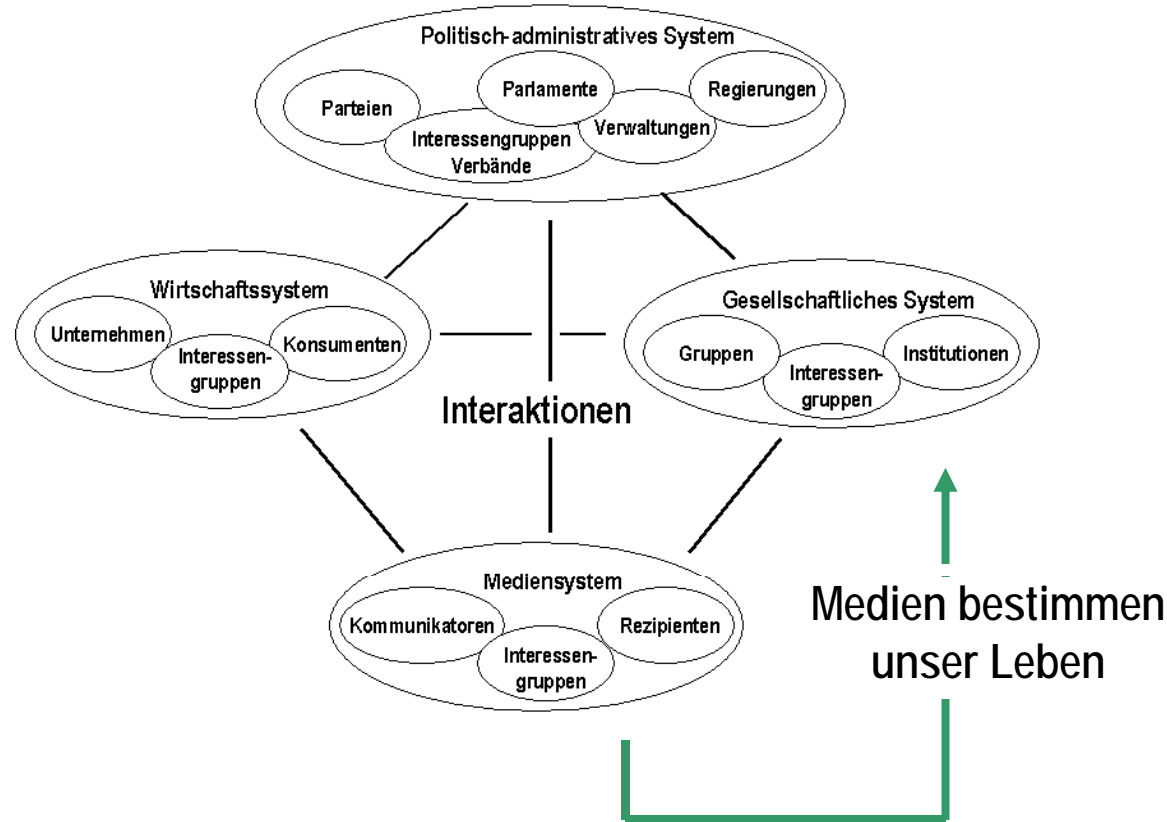
2.5 Medienwirkungen

Wirkungsmodell nach Maletzke: „Wirkfaktoren“



2.5 Medienwirkungen

Medien und Gesellschaft: Funktionen der Medien im Hinblick auf die Gesellschaft



Sozialisation

Leitbilder, Werte, Normen, Denkformen, Handlungsweisen des guten Zusammenlebens fördern

Orientierung

Medien als Problemlöser und Lieferanten von Sinnwelten

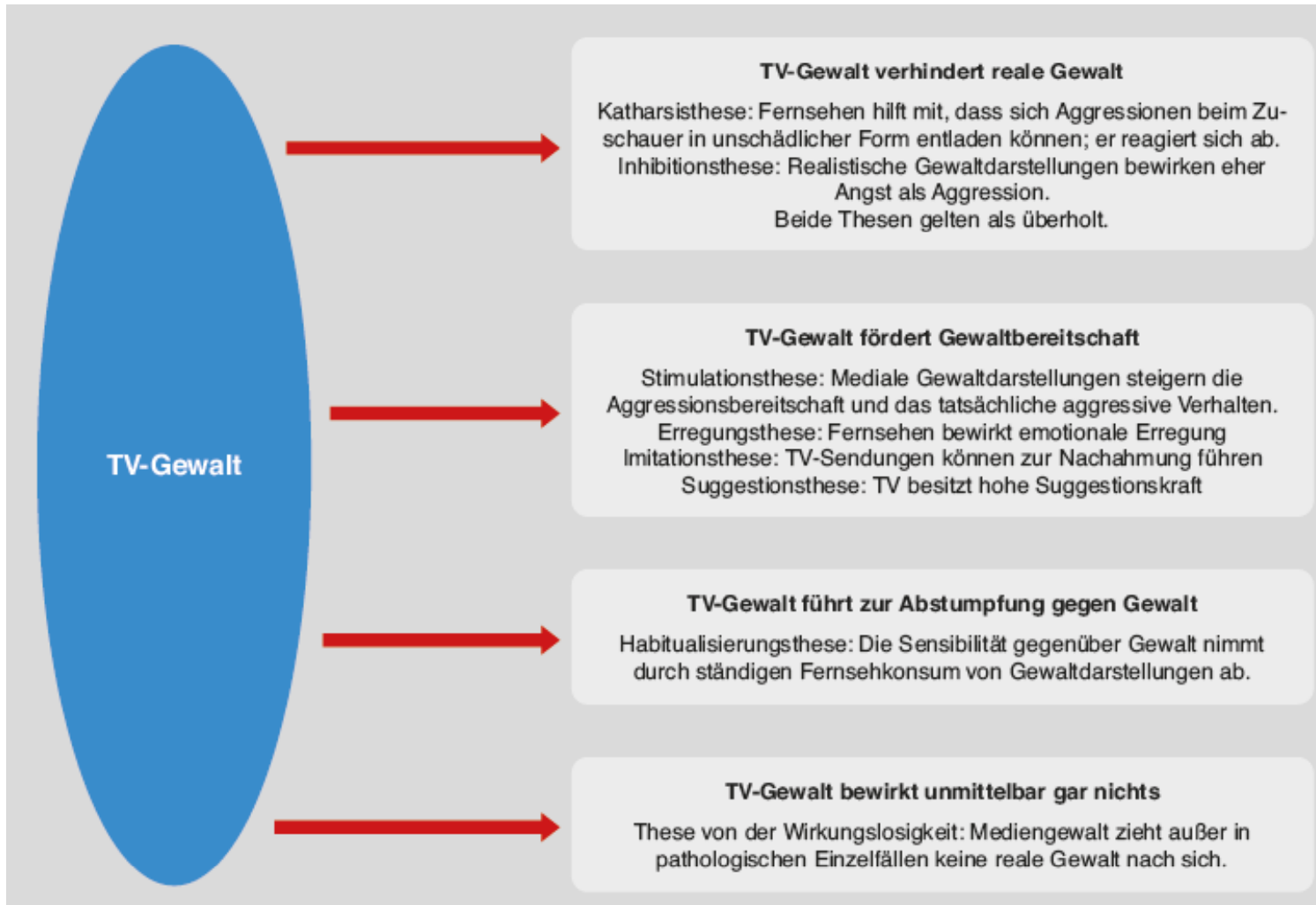
Rekreation

Zerstreuung, Ablenkung, Erholung, „Eskapismus“

Integration

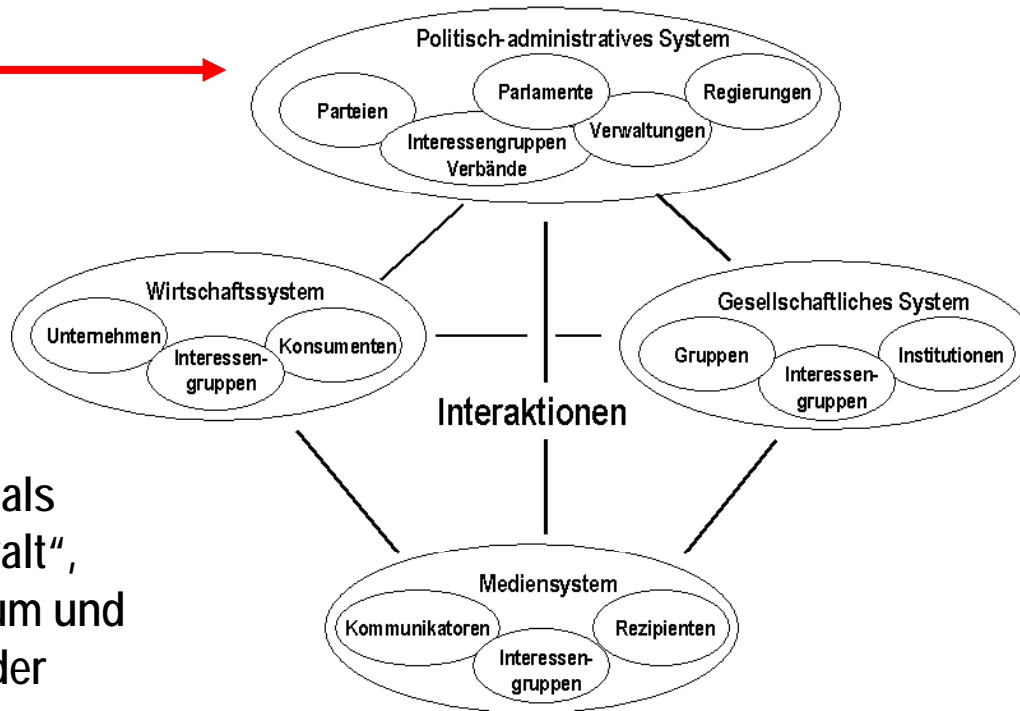
Medien leisten in der Welt der Fragmentierung und Segmentierung einen Beitrag zum Zusammenhalt

Wie wirken Gewaltdarstellungen im Fernsehen? Thesen:



2.5 Medienwirkungen

Medien und Politik: Funktionen der Medien im Hinblick auf die Politik



Medien als „4. Gewalt“, als Forum und Faktor der Meinungsbildung

Herstellen von Öffentlichkeit

Öffentlicher Raum, Forum für die öffentliche Kommunikation

Artikulationsfunktion

Medien sind Sprachrohr. Die Vielfalt der Meinungen und Interessen kann öffentlich artikuliert werden.

Sozialisation

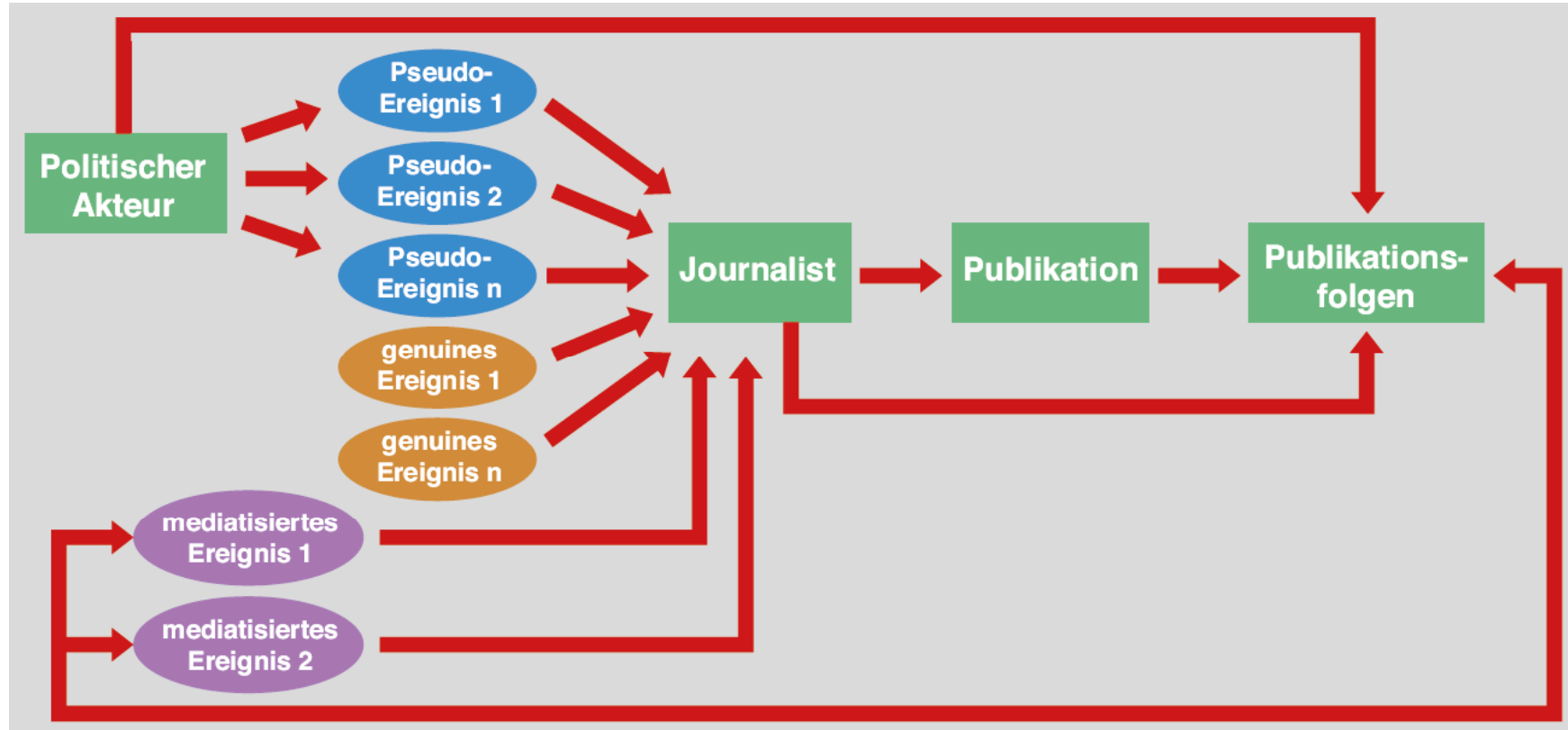
Medien bilden den Einzelnen zu einem politisch denkenden Staatsbürger.

Kritik und Kontrolle

Medien sind „Vierte Gewalt“, das ist zentral für die Sicherung der Demokratie.

2.5 Medienwirkungen

Medien und Politik: Kepplinger-Modell



Medien und Politik: Kepplinger-Modell

Kepplinger

Phänomen, dass politische Akteure in steigendem Maße versuchen, den Selektions- und Darstellungslogiken der Medien durch Event-Inszenierungen im öffentlichen Raum zu entsprechen.

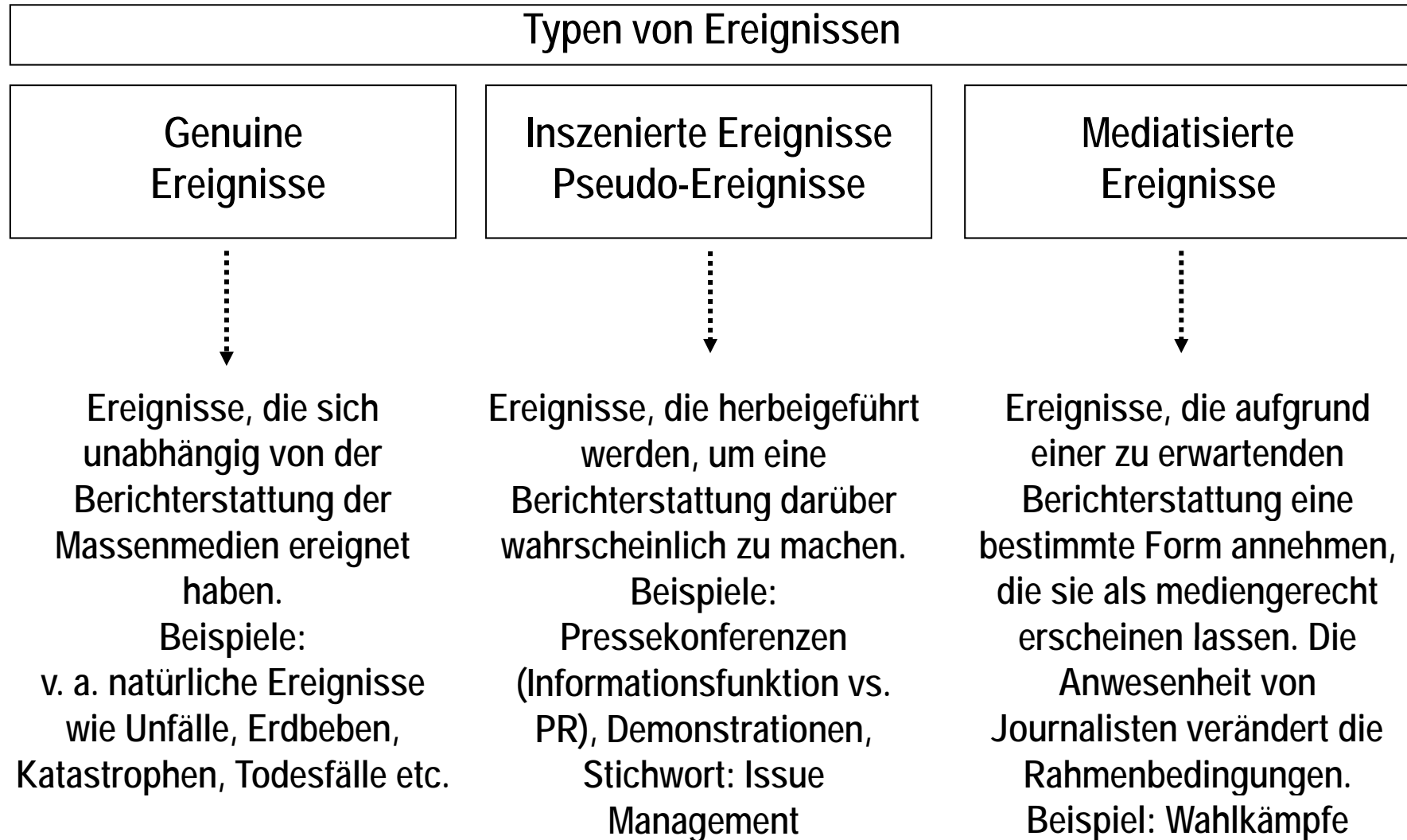
Eventproduktion wird damit zu einem zentralen Mittel im Kampf um Aufmerksamkeit – dem knappsten Gut moderner Gesellschaften.



Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger

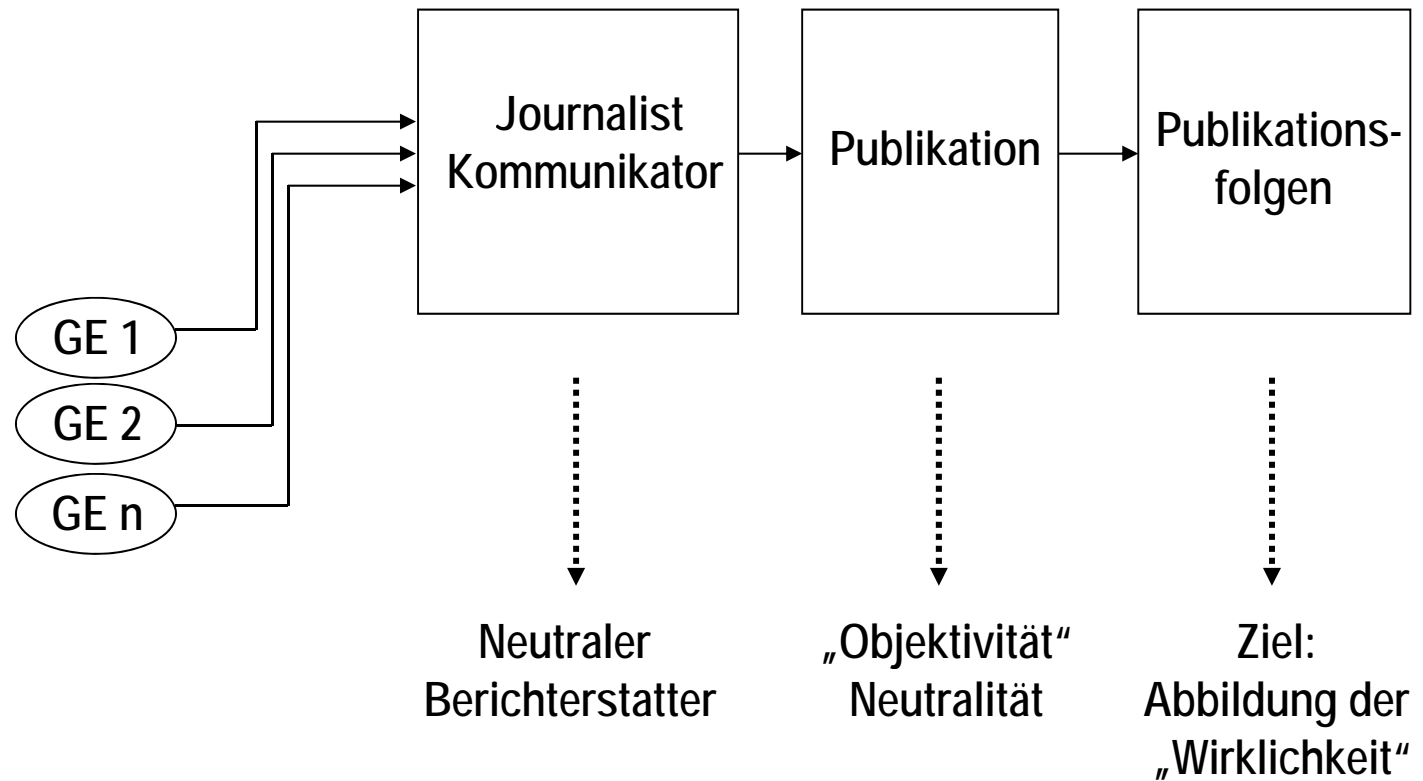
Professor für Empirische
Kommunikationsforschung
am Institut für Publizistik
der Universität Mainz

Medien und Politik: Kepplinger-Modell



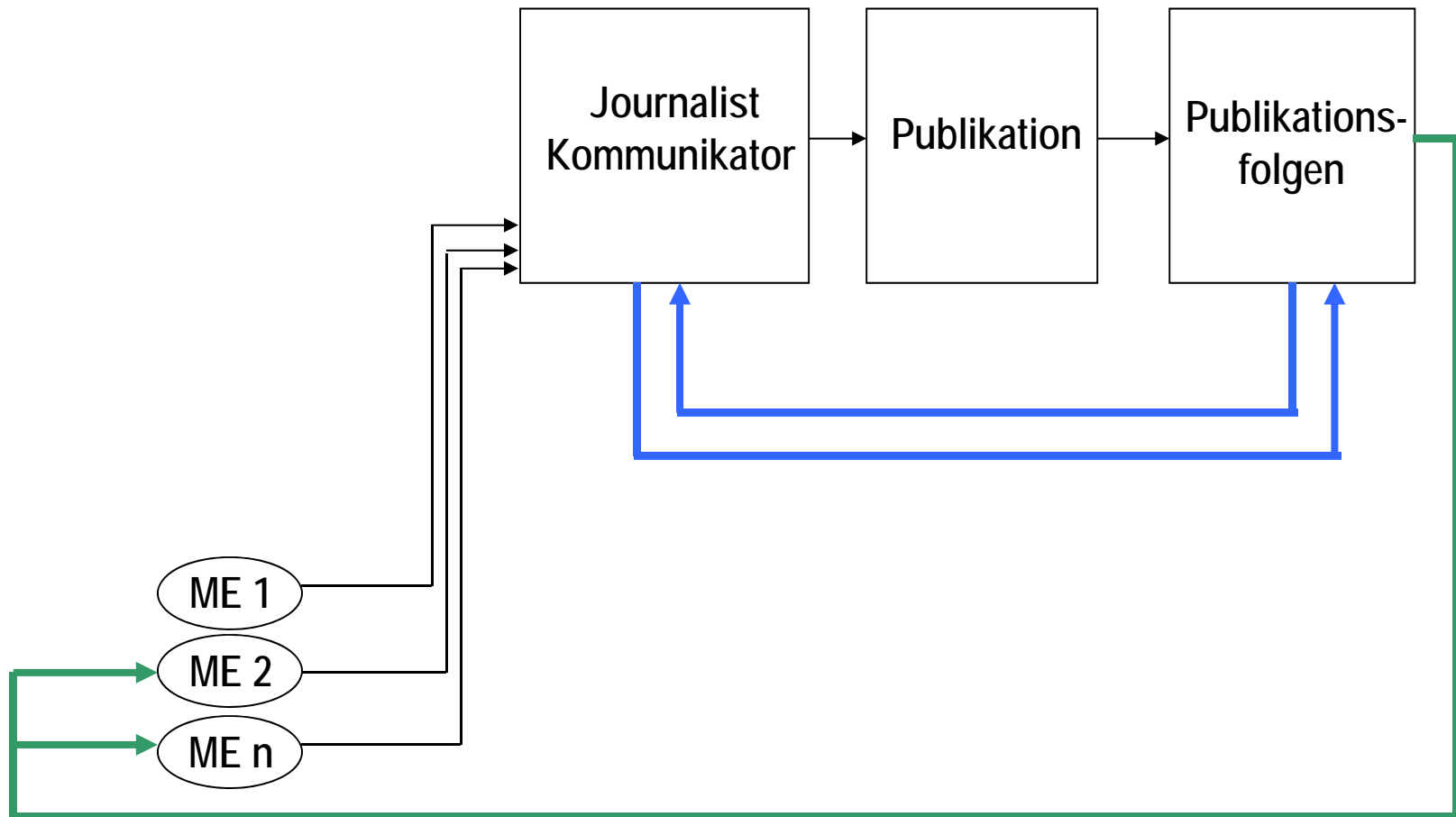
Medien und Politik: Kepplinger-Modell

Modell A: Genuine Selektion



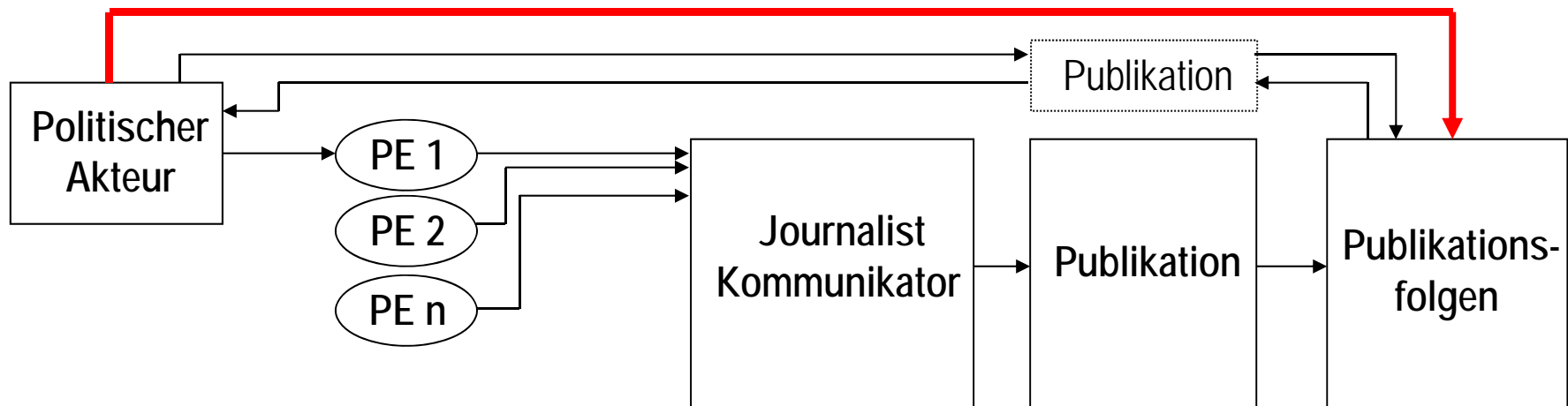
Medien und Politik: Kepplinger-Modell

Modell B: Instrumentelle Aktualisierung



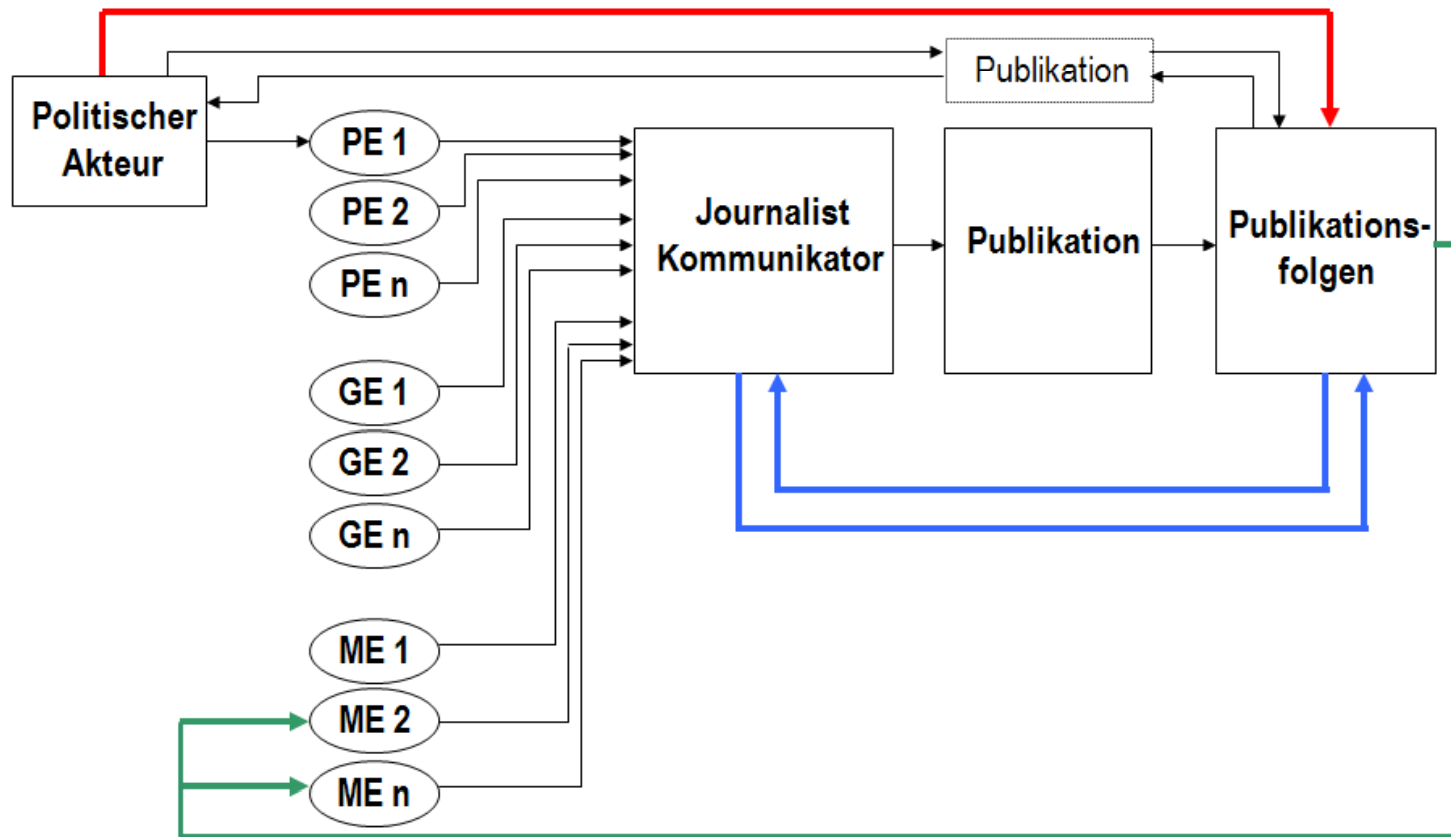
Medien und Politik: Kepplinger-Modell

Modell C: Instrumentelle Inszenierung



Medien und Politik: Kepplinger-Modell

Modell D: Integriertes Modell



Medienethik (1): Journalistische Ethik

Unmittelbarer Ausdruck für ethisches Handeln ist **Verantwortung**.

Im Hinblick auf die Medien tragen vor allem die Journalisten – die „Medienmacher“ – eine hohe Verantwortung („journalistische Ethik“).

Die Kritik am ethisch-moralischen Verhalten der Journalisten ist groß. Zu beklagen sei eine zunehmende **Verrohung journalistischer Sitten** mit den folgenden ethischen Konfliktfeldern (vgl. Wiegerling 1998, S. 155 ff.):

- Korrumpierbarkeit
- Sensationshascherei
- Verletzung von Privatheit
- Aktualitätszwang
- Journalistische Omnipotenz
- Ökonomisierung

Fragt man sich, was man dagegen tun kann, wird v. a. auf die **ethische Selbstverpflichtung** der Journalisten verwiesen, wie sie sich z. B. in den publizistischen Grundsätzen des Deutschen Presserates, dem „**Pressekodex**“ (das „journalistische Grundgesetz“) manifestieren. Der Pressekodex verlangt z. B. die folgenden ethischen Normen: Wahrhaftigkeit und Achtung der menschlichen Würde, Sorgfalt, Richtigstellung, Grenzen der Recherche (keine unlauteren Methoden), Berufsgeheimnis, Schutz der Ehre. In Ziffer 11 zur Sensationsberichterstattung heißt es: „Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid.“

Medienethik (1): Journalistische Ethik ... Presse-Kodex



**Publizistische Grundsätze
(Pressekodex)**

**Richtlinien für die publizistische Arbeit
nach den Empfehlungen des
Deutschen Presserats**

Medienethik (2): Unternehmensethik

Verlage, Radio- und TV-Sender, Produktionshäuser, Agenturen etc. sind keine X-beliebigen Organisationen der Konsumgüterherstellung, sondern in der Öffentlichkeit stehende Medienunternehmen. Von ihren Angeboten können neben der Nutzenstiftung auch erhebliche Gefahren für die Gesellschaft ausgehen. Medienunternehmen stehen daher in der Pflicht, ihr Handeln – auch über die rein gesetzlichen Normen hinausgehend – vor der Gesellschaft zu **verantworten**. Es ist der legitime Anspruch der Gesellschaft, Medienunternehmen in besonderer Weise auch im Hinblick auf ihr moralisches Verhalten zur Rechenschaft zu ziehen. Umgekehrt ist es für Medienunternehmen höchst empfehlenswert ein **unternehmensethisches Konzept** zu besitzen, das man ein „Glaubwürdigkeitskonzept“ bzw. eine „Glaubwürdigkeitsstrategie“ nennen könnte (vgl. Thommen/Achleitner 2006, S. 1127).

Medienethik (3): Ethische Verantwortung des Publikums

Schließlich kommt nicht zuletzt auch der **Verantwortung des Publikums** für die Medienethik eine hohe Bedeutung zu. Diese Verantwortung kann als „Rezeptionsethik“ (Wunden 1989, S. 273) oder „Publikumsethik“ (Funiok 2007, S. 16) bezeichnet werden – mit den folgenden drei Dimensionen (vgl. Funiok 2007, S. 235 ff.):

- **Rolle als Staatsbürger:** Notwendig ist ein ausreichendes Bewusstsein für die Rolle der Medien. Jeder einzelne Bürger ist dafür verantwortlich, sich selbst gute Informationen zu beschaffen und sich nicht unbedarft in die Irre führen zu lassen.
- **Rolle als eigener Freizeitgestalter:** Verlangt werden darf die Fähigkeit, bewusst aus den Medienangeboten auszuwählen, diese kritisch zu beurteilen und einem maßlosen und kritiklosen Konsum durch Selbstdisziplin einen Riegel vorzuschieben.
- **Rolle als Erziehender:** Wir alle haben eine hohe Verantwortung für Heranwachsende: „Medien spielen eine kaum zu überschätzende Rolle für die Identitätsarbeit Heranwachsender; im produktiven Umgang mit Medieninhalten entwickeln sie ihr Selbstbild und ihre Konzepte von Mann- oder Frausein, von gelingenden und befriedigenden Beziehungen“ (Funiok in Schicha/Brosda 2010, S. 237).



Handbuch Medien
Präsentation Kapitel 2
Medien im Kommunikationsprozess
Ende