



Olexiy Khabyuk

# Kommunikations- modelle

Grundlagen – Anwendungsfelder –  
Grenzen

**Kohlhammer**

# BWL Bachelor Basics

Herausgegeben von Horst Peters

Olexiy Khabyuk

# Kommunikationsmodelle

Grundlagen – Anwendungsfelder  
– Grenzen

Verlag W. Kohlhammer

1. Auflage 2019

Alle Rechte vorbehalten

© W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart

Gesamtherstellung: W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart

Umschlagabbildung: © adam121 - Fotolia.com

Print:

ISBN 978-3-17-032696-5

E-Book-Formate:

pdf: ISBN 978-3-17-032697-2

epub: ISBN 978-3-17-032698-9

mobi: ISBN 978-3-17-032699-6

Für den Inhalt abgedruckter oder verlinkter Websites ist ausschließlich der jeweilige Betreiber verantwortlich. Die W. Kohlhammer GmbH hat keinen Einfluss auf die verknüpften Seiten und übernimmt hierfür keinerlei Haftung.

# Geleitwort des Reihenherausgebers

Das vorliegende Lehrbuch ist Teil der Lehrbuchreihe *BWL Bachelor Basics*. Dieses Buch sowie alle anderen Werke der Reihe folgen einem Konzept, das auf die Leserschaft – nämlich Studierende der Wirtschaftswissenschaften – passgenau zugeschnitten ist.

Ziel der Lehrbuchreihe *BWL Bachelor Basics* ist es, die zu erwerbenden Kompetenzen in einem wirtschaftswissenschaftlichen Bachelor-Studiengang **wissenschaftlich anspruchsvoll**, jedoch zugleich **anwendungsorientiert** und **kompakt** abzubilden. Dies bedeutet:

- Ein hoher wissenschaftlicher Anspruch geht einher mit einem gehobenen Qualitätsanspruch an die Werke. Präzise Begriffsbildungen, klare Definitionen, Orientierung an dem aktuellen Stand der Wissenschaft seien hier nur beispielhaft erwähnt. Die Autoren sind ausgewiesene Wissenschaftler und Experten auf ihrem Gebiet. Die Reihe will sich damit bewusst abgrenzen von einschlägigen »Praktikerhandbüchern« zweifelhafter Qualität, die dem Leser vorgaukeln, Betriebswirtschaftslehre könnte man durch Abarbeiten von Checklisten erlernen.
- Zu einer guten Theorie gehört auch die Anwendung der wissenschaftlichen Erkenntnisse, denn Wissenschaft sollte kein intellektueller Selbstzweck sein. Deshalb steht stets auch die Anwendungsorientierung im Fokus. Schließlich verfolgt der Studierende das Ziel, einen berufsqualifizierenden Abschluss zu erwerben. Die Bücher haben diese Maxime im Blick, weshalb jedes Buch neben dem Lehrtext u. a. auch Praxisbeispiele, Übungsaufgaben mit Lösungen sowie weiterführende Literaturhinweise enthält.
- Zugleich tragen die Werke dem Wunsch des Studierenden Rechnung, die Lehr- und Lerninhalte kompakt darzustellen, Wichtiges zu betonen, weniger Wichtiges wegzulassen und sich dabei auch einer verständlichen Sprache zu bedienen. Der Seitenumfang und das Lesepensum werden dadurch überschaubar. So eignen sich die Bücher der Lehrbuchreihe *Bachelor Basics* auch hervorragend zum Selbststudium und werden ein wertvoller Begleiter der Lehrmodule sein.

Die Reihe umfasst die curricularen Inhalte eines wirtschaftswissenschaftlichen Bachelor-Studiums. Sie enthält zum einen die traditionellen volks- und betriebswirtschaftlichen Kernfächer, darüber hinaus jedoch auch Bücher aus angrenzenden Fächern sowie zu überfachlichen Kompetenzen. Um auf neue

Themen und Entwicklungen reagieren zu können, wurde die Edition bewusst als offene Reihe konzipiert und die Zahl möglicher Bände nicht nach oben begrenzt.

Die Lehrbuchreihe Bachelor Basics richtet sich im Wesentlichen an Studierende der Wirtschaftswissenschaften an Hochschulen für angewandte Wissenschaften, an dualen Hochschulen, Verwaltungs- und Wirtschaftsakademien und anderen Einrichtungen, die den Anspruch haben, Wirtschaftswissenschaften anwendungsorientiert und zugleich wissenschaftlich anspruchsvoll zu vermitteln. Angesprochen werden aber auch Fach- und Führungskräfte, die im Sinne der beruflichen und wissenschaftlichen Weiterbildung ihr Wissen erweitern oder auffrischen wollen. Als Herausgeber der Lehrbuchreihe möchte ich mich bei allen Autorinnen und Autoren bedanken, die sich für diese Reihe engagieren und einen Beitrag hierzu geleistet haben.

Ich würde mich sehr freuen, wenn das ambitionierte Vorhaben, wissenschaftliche Qualität mit Anwendungsorientierung und einer kompakten, lesefreundlichen und didaktisch an die Bachelor-Studiererschaft abgestimmten Gestaltung zu kombinieren, dem Leser bei der Bewältigung des Bachelor-Lernstoffes hilfreich sein wird und es die Anerkennung und Beachtung erhält, die es meines Erachtens verdient.

Horst Peters

# Vorwort

Kommunikation ist selbstverständlich, kann aber auch wahnsinnig vielschichtig und komplex sein. Auch die dazugehörigen Kommunikationsmodelle zeichnen Adjektive wie »facettenreich«, »kompliziert« und manchmal, aber nur auf den ersten Blick, »trivial« aus. Denken in Modellen ist kein wissenschaftlicher Unfug von gestern, sondern Mittel zum Zweck, u. a. auch in der Praxis. Entgegen des im Volksmund populären Spruchs ist Kommunikation sicherlich nicht alles, kann aber, wenn sinnvoll eingesetzt, vieles bewirken!

Inspiziert wurde der Autor durch EMRICH 2008 (S. 43-78) und MERTEN 1999. Auch das vorliegende Lehrbuch versucht, die wesentlichen klassischen Kommunikationsmodelle kompakt zu erklären, jedoch mit besonderem Primärquellenbezug. Damit soll den Lesern der Einstieg in das eigenständige Literaturstudium vereinfacht werden. Denn wer ein solides Verständnis der Kommunikationsmodelle aufbauen will, muss die dazugehörigen Primärquellen studieren. Interessante Erkenntnis: Primärquellen sind häufig verständlicher geschrieben als so manches Lehrbuch und bieten zudem mehr Ansätze zum selbstständigen Weiterdenken.

Im Kapitel 1 setzen wir den knappen theoretischen Rahmen für die weitere Modellbetrachtung. Dort führen wir die Leser zunächst in die Interdisziplinarität der Kommunikation ein, schärfen die Kommunikationsbegriffe im Zuge der Medialisierung der Kommunikation und tasten uns allmählich an Kommunikationsmodelle heran. Die Perspektive der direkten interpersonalen Individualkommunikation (Disziplinen: Philosophie, Linguistik, Psychologie) wird im Kapitel 2 erläutert und um Modelle der computer- und medienvermittelten interpersonalen Individualkommunikation (Disziplinen: Ingenieurwesen, Unternehmensführung bzw. Wirtschaftsinformatik, Psychologie) im Kapitel 3 erweitert. Die Sichtweise der Massenmediennutzung (Disziplinen: Psychologie, Soziologie, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie Wirtschaftsinformatik) wird im Kapitel 4 eingenommen. Modelle der Massenmedienkommunikation werden im Kapitel 5 thematisiert (Disziplinen: Psychologie, Soziologie, Publizistik- und Kommunikations- sowie Politikwissenschaften). Im Kapitel 6 werden Modelle der Massenmedienwirkung (Disziplinen: Psychologie, Marketing, VWL bzw. Medienökonomie) diskutiert.

Durch die Diskussion einer Vielfalt von Modellen aus verschiedenen Disziplinen sollen die angehenden Betriebswirte und Kommunikationsmanager erkennen, dass Modellbildung nicht nur der zwecklosen Theoretisierung im Unterricht dient, sondern auch in der Praxis extrem wichtig ist, z. B. um die

Kommunikation innerhalb neu aufkommender Mediengattungen besser und ganzheitlicher zu verstehen und zu gestalten. Jedes im Buch dargestellte Kommunikationsmodell wird dabei vor allem im Hinblick auf sein Erklärungs- sowie Gestaltungspotenzial beurteilt sowie es werden seine Grenzen beschrieben. So sollen die Leser für die Vielfaltigkeit neuer Kommunikationsphänomene und zugleich für die Notwendigkeit sensibilisiert werden, bestehende Kommunikationsmodelle weiterzuentwickeln.

Das Lehrbuch ist als Begleitprojekt zur Vorlesung »Kommunikationstheorie« im Studiengang »Kommunikations- und Multimediamanagement« an der Hochschule Düsseldorf entstanden. Die dazugehörigen Folien mit didaktischen Überlegungen sind im Dozentenbereich auf der Webseite des Kohlhammer-Verlages verfügbar. Ein besonderer Dank gilt den Studierenden – für ihre hohe Schmerzensgrenze im Hinblick auf die Experimentierfreudigkeit des Dozenten.

Lob und Kritik sind gleichermaßen erwünscht: »Schrrrrrrreibt in die Kommentare« an [olexiy.khabyuk@hs-duesseldorf.de](mailto:olexiy.khabyuk@hs-duesseldorf.de). Autoren jeder nennenswerten Verbesserung werden in einer ggf. erscheinenden Neuauflage erwähnt.

Düsseldorf, im September 2018

Olexiy Khabyuk

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Reihenherausgebers .....	5
Vorwort .....	7
Abbildungsverzeichnis .....	11
Tabellenverzeichnis .....	13
<b>1 Grundlagen .....</b>	<b>15</b>
1.1 Kommunikation – ein Annäherungsversuch .....	15
1.2 Veränderung der Kommunikation durch Technik .....	26
1.3 Kommunikationsmodelle als Instrument zum Studium der Kommunikation .....	42
<b>2 Modelle der direkten interpersonalen Individualkommunikation .....</b>	<b>51</b>
2.1 Elemente einer überzeugenden Rede nach ARISTOTELES ....	51
2.2 Die Sprache als Werkzeug – das Organon-Modell nach BÜHLER .....	55
2.3 Die Axiome der zwischenmenschlichen Kommunikation nach WATZLAWICK et al. ....	59
2.4 Das Kommunikationsquadrat zur Konfliktlösung nach SCHULZ VON THUN .....	72
<b>3 Modelle der computer- und medienvermittelten interpersonalen Individualkommunikation .....</b>	<b>80</b>
3.1 Kommunikation in technisch gestörten Kanälen nach SHANNON/WEAVER .....	80
3.2 Die Wahl eines angemessenen Kommunikationskanals 1 – das Media-Richness-Modell nach DAFT/LENGEL .....	86
3.3 Die Wahl eines angemessenen Kommunikationskanals 2 – die Theory of Media Synchronicity nach DENNIS/VALACICH ...	92
3.4 Computervermittelte Kommunikation – intimer als das persönliche Gespräch? Die »hyperpersönliche« Interaktion nach WALTHER .....	99

<b>4</b>	<b>Modelle der Massenmediennutzung</b> .....	<b>104</b>
4.1	Die Illusion einer freundschaftlichen Beziehung zu Medienfiguren – parasoziale Interaktion nach HORTON/ WOHL .....	104
4.2	Motive der Mediennutzung – der Uses-and-Gratifications- Approach nach KATZ et al. ....	109
4.3	Wie entstehen Erwartungen an Medienangebote? Der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz von PALMGREEN .....	115
4.4	Akzeptanzmotive von computerbasierten Systemen – Das Technology-Acceptance-Model nach DAVIS et al. ....	119
<b>5</b>	<b>Modelle der Massenkommunikation</b> .....	<b>126</b>
5.1	Was ist Massenkommunikation und wie kommt sie zustande? Das Feldschema der Massenkommunikation nach MALETZKE	126
5.2	Meinungsführer als Filter zu den Massenmedien – die Zwei- Stufen-Kommunikationsfluss-Hypothese nach LAZARFELD et al. ....	135
5.3	In den Medien, in den Köpfen? Die Agenda-Setting-Funktion von Massenmedien nach MCCOMBS/SHAW .....	141
5.4	Wer am lautesten schreit, hat recht – die Schweigespirale- Hypothese nach NOELLE-NEUMANN .....	145
5.5	Meinungsführer als Wegbereiter von Innovationen? Diffusionsforschung nach ROGERS .....	149
5.6	Je einfacher der Wissenszugang, desto höher die Wissensunterschiede? Die Wissenskluft-Hypothese nach TICHENOR et al. ....	155
<b>6</b>	<b>Modelle der Massenmedienwirkung</b> .....	<b>161</b>
6.1	Der Organismus als intervenierende Variable – Das SOR- Modell nach LAVIDGE/STEINER und RAY et al. ....	161
6.2	Auch Nichtverarbeitung führt zur Einstellungsveränderung – das Elaboration-Likelihood-Model nach PETTY/CACIOPPO ...	167
6.3	Der entscheidungsorientierte Ansatz der Kommunikationspolitik in Anlehnung an BRUHN .....	171
6.4	Das Problem der asymmetrischen Informationsverteilung und seine Lösung durch Kommunikationsmaßnahmen .....	175
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>180</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Das Kommunikations-Scrabble – eine mögliche Lösung .....	15
Abb. 2:	Das Container-Modell als einfachster Nenner des Kommunikationsbegriffes aus der PuK-Perspektive .....	17
Abb. 3:	Der Medienbezug als Abgrenzungskriterium für Individual- und Massenkommunikation – eine vorläufige Einteilung der Individualkommunikation .....	19
Abb. 4:	Der Medienbezug als Abgrenzungskriterium für Individual- und Massenkommunikation – eine vorläufige Einteilung der Massenkommunikation .....	21
Abb. 5:	Entwicklung der Medien zwischen 1450 und 2018 dargestellt in 12 Stunden .....	28
Abb. 6:	Entwicklung der Medien zwischen 1983 und 2018 (die letzten 45 Minuten) .....	29
Abb. 7:	Zeitliche Durchdringung eines Auditoriums .....	34
Abb. 8:	Vom Massen- zum One-to-one-Marketing? .....	36
Abb. 9:	Erweitertes Container-Modell zur Erklärung der Wissensvermittlung im Präsenzunterricht .....	48
Abb. 10:	Elemente einer überzeugenden Rede nach ARISTOTELES ...	51
Abb. 11:	Wandlung des Sprechereignisses zu einem Zeichen im Organon-Modell nach BÜHLER .....	56
Abb. 12:	Semantische Interpretation eines Zeichens nach BÜHLER ...	57
Abb. 13:	Interpunktion von Ereignisfolgen: ein Beispiel aus der unmittelbaren Realität .....	66
Abb. 14:	Das Kommunikationsquadrat – Vier Botschaften in einer Nachricht .....	74
Abb. 15:	Feedback mit Du-Nachricht .....	77
Abb. 16:	Feedback mit Ich-Nachricht .....	78
Abb. 17:	Eine graphische Darstellung des Grundmodells von SHANNON/WEAVER .....	81
Abb. 18:	Eine graphische Darstellung des erweiterten Grundmodells von SHANNON/WEAVER .....	84
Abb. 19:	Eine graphische Darstellung des Media-Richness-Modells nach DAFT/LENGEL .....	88
Abb. 20:	Die Kommunikationsprozesse-Aufgabenfunktionen-Medienkanäle-Perspektive des Media-Synchronicity-Modells nach DENNIS/VALACICH .....	96

Abb. 21:	Sendevorgang in einer Online-Vorlesung nach WALTHER ...	101
Abb. 22:	Empfangsvorgang in einer Online-Vorlesung nach WALTHER .....	102
Abb. 23:	Paradigma des Uses-and-Gratifications-Approach nach KATZ et al. ....	110
Abb. 24:	Der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz nach PALMGREEN als Erweiterung des Uses-Gratifications-Approach .....	117
Abb. 25:	Das integrative Paradigma des Uses-and-Gratifications- Approach nach PALMGREEN .....	118
Abb. 26:	Theory-of-Reasoned-Action nach FISHBEIN/AJZEN .....	120
Abb. 27:	Das Technology-Acceptance-Model nach DAVIS et al. ....	121
Abb. 28:	Feldschema der Massenkommunikation nach MALETZKE aus Rezipientensicht .....	130
Abb. 29:	Feldschema der Massenkommunikation nach MALETZKE aus Kommunikatorsicht .....	131
Abb. 30:	Das zusammengesetzte Feldschema der Massenkommunikation nach MALETZKE .....	132
Abb. 31:	Zweistufen-Fluss-Modell nach LAZARSELD et al. ....	137
Abb. 32:	Weiterentwicklung des Zwei-Stufen-Fluss-Modells nach KATZ/LAZARSELD und KATZ .....	140
Abb. 33:	Die Agenda-Setting-Hypothese .....	142
Abb. 34:	Die Schweigespirale nach NOELLE-NEUMANN .....	146
Abb. 35:	Verschiedene Verläufe von Diffusionsprozessen .....	150
Abb. 36:	Die kritische Masse eines Diffusionsprozesses .....	152
Abb. 37:	Einstellungen bezüglich Innovation nach ROGERS .....	153
Abb. 38:	Wachsende Wissenskluff bspw. für öffentliche Angelegenheiten nach TICHENOR et al. ....	159
Abb. 39:	Das Stimulus-Organismus-Response-Modell nach heutigem Verständnis .....	161
Abb. 40:	Hierarchiemodell des Konsumentenverhaltens nach LAVIDGE/STEINER .....	162
Abb. 41:	Hierarchiemodelle nach RAY et al. ....	163
Abb. 42:	Das Elaboration-Likelihood-Modell .....	168
Abb. 43:	Entscheidungsorientierter Ansatz der Kommunikationspolitik nach BRUHN .....	172

# Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Auswahl von Fachdisziplinen mit Interesse am Phänomen »Kommunikation« .....	24
Tab. 2:	Evolution der Medientypen .....	30
Tab. 3:	Subadditive Kostenverläufe bei zunehmender Digitalisierung von Mediengütern .....	32
Tab. 4:	Kommunikationspolitik – Push versus Pull .....	37
Tab. 5:	Menge an Kommunikationsbeziehungen als Abgrenzungskriterium für Individual- und Massenkommunikation .....	39
Tab. 6:	Öffentlichkeitsgrad der Kommunikation als Abgrenzungskriterium zwischen Individual- und Massenkommunikation .....	40
Tab. 7:	Individual- versus Massenkommunikation: eine finale Abgrenzung .....	40
Tab. 8:	Ein Vergleich von Wissenschaft und Praxis anhand verschiedener Kriterien .....	43
Tab. 9:	Reichhaltigkeit von Kommunikationskanälen .....	86
Tab. 10:	Synchronizität von Kommunikationskanälen .....	94
Tab. 11:	Präzisierung der Wissenskluft-Hypothese nach TICHENOR et al. ....	156



# 1 Grundlagen

## 1.1 Kommunikation – ein Annäherungsversuch

### 1.1.1 Kommunikation – was ist das und warum so viele?

Anhand des »Kommunikations-Scrabble« erkennt man, wie vielfältig das Phänomen »Kommunikation« ist (► Abb. 1). Mit Kommunikation bringt man üblicherweise solche Erscheinungsformen wie etwa die Körpersprache (z. B. verschränkte Arme während einer Präsentation), direkte persönliche Kommunikation (z. B. ein persönliches Gespräch bei einer Tasse Kaffee) oder computervermittelte persönliche Kommunikation über ein elektronisches Kommunikationsmedium in Verbindung (z. B. das Versenden von Mitteilungen über den WhatsApp-Messenger). Als Kommunikation können aber auch alle Inhalte aufgefasst werden, die über die Medien an ein Massenpublikum gerichtet sind: publizistisch angelegte journalistische Artikel und Sendungen, Videos von Youtubern, auf die Vermarktung ausgegerichtete Inhalte wie klassische Plakatwerbung, das neuere Content Marketing (z. B. in Unternehmensblogs), Markenkommunikation, Public Relations zur Kommunikation mit der Öffentlichkeit oder zur Unterstützung der politischen Willensbildung. Zum besseren Verständnis all dieser Phänomene wenden wir Modelle als vereinfachte Abbilder der Realität an.

								J	P			W
				W				O	L	P		I
				E		M	M	U	A	U		L
				R	C	E	A	R	K	B	Y	L
	M			B	O	D	R	N	A	L	U	E
<b>K</b>	<b>O</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>U</b>	<b>N</b>	<b>I</b>	<b>K</b>	<b>A</b>	<b>T</b>	<b>I</b>	<b>O</b>	<b>N</b>
Ö	D	E	I	N	T	E	E	L		C	T	S
R	E	S	T	G	E	N		I			U	B
P	L	S	T		N			S		R	B	I
E	L	E	E		T			M		E	E	L
R	E	N	I					U		L		D
S		G	L		M			S		A		U
P		E	L		A					T		N
R		R	U		R					I		G
A			N		K					O		
C			G		E					N		
H					T					S		
E					I							
					N							
					G							

Abb. 1: Das Kommunikations-Scrabble – eine mögliche Lösung

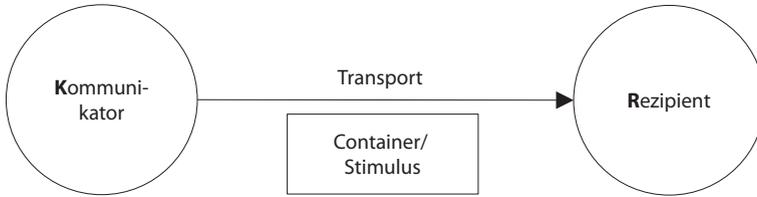
**Übungshinweis:** Versuchen Sie das Kommunikations-Scrabble aus Abbildung 1 mit eigenen Begriffen zu füllen.

Was bedeutet Kommunikation? Versuchen wir uns zunächst an einer etymologischen Ableitung (Etymologie – die Lehre von der Herkunft der Wörter), so finden wir ähnlich klingende lateinische Worte wie »communicatio« (Mitteilung), »communicare« (mitteilen) oder auch »communis« (gemeinsam). Bei der Kommunikation geht es scheinbar nicht nur um die allgemein angenommene Übertragung von Mitteilungen, sondern auch die Herstellung von Gemeinsamkeiten zwischen den Kommunizierenden.

»Come on and smile, communicate, learning English is great!«, heißt es in einem Lied aus einem Englisch-Lehrbuch der Klasse 1 (GERNGROSS/PUCHTA 2009, S. 28). Die Kommunikation prägt unseren Alltag dermaßen, dass scheinbar selbst Grundschüler wissen, was Kommunikation bedeutet. Damit wären sie den Wissenschaftlern einen bedeutenden Schritt voraus. Denn so vielfältig wie das Phänomen »Kommunikation« selbst, sind auch die verfügbaren Definitionen. So hat MERTEN 1977 (S. 168-182) die zum damaligen Zeitpunkt vorliegenden 160 Definitionen des Begriffes zitiert und sich dabei »nur« der Quellen aus der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (PuK) bedient. Nach einer inhaltsanalytischen Auswertung ließen sich die Definitionen nach ihrer Bedeutung wie folgt kategorisieren (MERTEN 1999, S. 79): Transmission (26,9 %), Reiz-Reaktion (12,5 %), Austausch (11,3 %), Interaktion (8,8 %), Interpretation (7,5 %), Verhalten (6,3 %), Teilhabe (5,6 %), Beziehung (5,0 %), Verständigung (3,1 %) und sonstige Definitionen (13,1 %).

Bis heute hat sich kein Konsens zu den vorhandenen Definitionen des Kommunikationsbegriffes herausgebildet. Daher wollen wir uns hier mit der scheinbar einfachsten Definition begnügen, die als gemeinsamer Nenner gilt. Das in Abbildung 2 enthaltene Container-Modell stellt den Kommunikationsprozess als den Transport eines Containers vom Kommunikator zum Rezipient dar. Der Container kann eine Botschaft oder einen Stimulus beinhalten, der durch die Anordnung vom Kommunikator zum Empfänger/ Rezipienten den Kommunikationspartnern eine entsprechende Rolle zuweist, z. B. Redner und Zuhörer, Autor und Leser, Chef und Angestellter etc. (MERTEN 1999, S. 54). Im Folgenden wollen wir uns dem Kommunikationsbegriff aus der Perspektive der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und des Marketings nähern – beide sind in diesem Lehrbuch vorrangig.

Ein Beispiel soll die Sichtweise der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft auf die Kommunikation verdeutlichen: Haben Sie von der Massenpanik nach dem Hörspiel »Krieg der Welten« im Jahr 1938 gehört? Hierzu schreibt



**Abb. 2:** Das Container-Modell als einfachster Nenner des Kommunikationsbegriffes aus der PuK-Perspektive (Quelle: In Anlehnung an MERTEN 1999, S. 54-55)

MERTEN (2013, S. 117): »Ein Hörspiel über die Landung von Marsmenschen wurde am Abend des 30.10.1938 von neun Millionen Amerikanern gehört. Ein verschwindend geringer Anteil war sich jedoch nicht der Tatsache bewusst, dass diese Landung fiktiv war. In Sorge geraten griffen sie zum Telefon, um sich bei der Polizei zu erkunden. Deren Leitung war jedoch wegen solcher Anrufe blockiert, was – typisch für Panik – falsch, also panikbezogen gedeutet wurde: Die Polizei sei bereits im Einsatz, hieß es etc. Als die ersten Personen ihre Häuser verließen, konnten andere dies sehen und folgten dem Beispiel und dies in immer größeren Scharen – eindeutig eine Orientierung am Verhalten anderer (Reflexivität in der Sozialdimension) und eine sichtbare Beschleunigung der Panik (Reflexivität in der Zeitdimension: immer mehr Personen verlassen ihre Häuser, weil sie mehr und mehr Menschen beobachten, die ihre Häuser verlassen).« Auch wenn es inzwischen Zweifel an der Geschichte über die Massenpanik gibt (POOLEY/SOCOLOW 2013), ist die Forschungsrichtung dieser Erklärung klar: Es geht um eine offene Erklärung gesellschaftlicher Phänomene. Hier ist Kommunikation ein sich verstärkender Verhaltenseffekt von Menschen, die sich gegenseitig beobachten.

Wenden wir uns dagegen der Marketingperspektive zu. Nach einer typischen Marketing-Definition (BRUHN 2015, S. 3) dient auch hier die Kommunikation der Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten, jedoch um gezielt Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen von bestimmten Adressen zu steuern. Dabei geht es konkret darum, das Unternehmen und seine Leistungen den externen (z. B. Kunden) wie internen Zielgruppen (z. B. Mitarbeitern) darzustellen, um beispielsweise die Markenbekanntheit zu steigern und mit diesen Zielgruppen in Interaktion zu treten (z. B. um zum Kauf zu überzeugen). Merken Sie den Unterschied zur PuK-Perspektive?

Um je nach Disziplin unterschiedliche Forschungsperspektiven auf ein und dasselbe Kommunikationsphänomen aufzuzeigen, wird hier die Selektivität der menschlichen Wahrnehmung näher betrachtet.

**Übungshinweis:** In einem Test soll aufmerksam gezählt werden, wie oft der Basketball von Spielern im weißen T-Shirts geworfen wurde. Den Test zum Nachweis der selektiven Wahrnehmung nach SIMONS/CHABRIS 1999 finden Sie in einem Video, indem Sie auf Youtube.com nach »selective attention test« suchen. Bevor Sie weiterlesen, machen Sie unbedingt diesen Test!

Wurden Sie auch in die Irre geführt? Nicht schlimm, denn das ist der Zweck des Tests! Dann werden Sie das Phänomen der selektiven Wahrnehmung nicht so schnell wieder vergessen. Nun zur Deutung des Phänomens: Während die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft dieses verstehen und erklären wollen, werden Marketingvertreter eher das Ziel verfolgen, Werbebanner auf einer Webseite so zu platzieren, dass diese stärker auffallen und nicht aufgrund der allgemein verbreiteten »Bannerblindheit« übersehen werden. In diesem zweiten Fall ist die Erklärung eher zweitrangig, der wirtschaftliche Erfolg tritt in den Vordergrund.

Vergleicht man die obigen beiden Definitionen mit entsprechenden Beispielen, die wir aus der PuK- und aus der Marketing-Disziplinen uns herausgepickt haben, so können wir bei oberflächlicher Betrachtung erkennen, dass die PuK die Kommunikation eher erklärender und offener interpretiert. Die Definitionen betrachten die Kommunikation als Element persönlicher und gesellschaftlicher Relevanz. Die Marketing-Definition ist dagegen recht »eng« formuliert mit dem Fokus auf Zielgruppenbeeinflussung.

Doch warum gibt es so viele unterschiedliche Definitionen? Definitionen sollen stets als Mittel in der Modellbildung verwendet werden, sie sind niemals Selbstzweck. Modelle aus verschiedenen Disziplinen verfolgen verschiedene Ziele, z. B. um die Selektivität der Wahrnehmung zu erklären (Publizistik- und Kommunikationswissenschaft) oder um werbewirksame Kommunikationsmaßnahme zu entwerfen (Marketing). Aufgrund unterschiedlicher Blickwinkel von Disziplinen (► Kap. 1.1.4) müssen Definitionen immer an den Modellzweck angepasst werden. Auch jedes später erörterte Modell bringt eine eigene Sicht auf die zu untersuchenden Kommunikationsphänomene mit sich, zu der man eine eigenständige Definition der Kommunikation formulieren könnte.

### **1.1.2 Individual- versus Massenkommunikation – eine vorläufige Abgrenzung**

Kommunikation kann man grob in Individual- und Massenkommunikation aufteilen. Die Individualkommunikation hat dabei einen zwischenmenschlichen