

## 2. DIE PROBLEMATIK DER TERMINOLOGIE DER MASSENKOMMUNIKATION UND MASSEN MEDIEN

### 2.1 DEFINITION UND FUNKTION DER MASSENKOMMUNIKATION

'Massenkommunikation' wird definiert als

*"... jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum (d.h. an alle Menschen, die sich je und je einem Massenkommunikationsmittel zuwenden) vermittelt werden."* (4)

Als Verbreitungsmittel sind die unter der Bezeichnung 'Massenmedien' zusammengefaßten technischen Einrichtungen wie Presse, Rundfunk; Fernsehen und Film zu verstehen, deren sozialen Charakter die Definition deutlich macht.

Bei jeder Massenkommunikation wirken vier Faktoren zusammen, die Maletzke in Ergänzung zu der Lasswell'schen klassischen Formel für die am Massenkommunikationsprozeß beteiligten Faktoren *"who says what in which channel to whom with what effect?"* (5) in die Terminologie "Kommunikator", "Aussage", "Medium", "Rezipient" bringt. Danach sieht ein einfaches Modell der Massenkommunikation wie folgt aus:



(6)

Aus diesem Modell wird deutlich, daß in der Massenkommunikation die Kommunikation als einseitiger Vorgang konzipiert ist.

Wengleich die Kommunikationsforschung die Rollen von Kommunikatoren und Rezipienten weitaus stärker differenziert (7), soll hier - besonders im Hinblick auf die lateinamerikanische Situation - eine Rollenzuweisung vorgenommen werden, die den Kommunikator als den einseitig Aktiven, d.h. den Gebenden, und den Rezipienten als den einseitig Passiven, d.h. Empfangenden, beschreibt.

Die Rückkopplung, die ein Wesensmerkmal der Kommunikation ist, verläuft in der Massenkommunikation in der Regel über andere Kanäle als die Information für die Empfangenden. Über Hörer- und Leserbriefe, Leser-, Hörer-, Zuschauerversammlungen, aber auch Wirkungsforschung erfolgt sie ohne sofortige Einflußmöglichkeit erst nach Abschluß des Kommunikationsaktes.

Diese räumliche und/oder zeitliche Distanz zwischen den Kommunikationspartnern erlaubt den Kommunikatoren, die Reaktion des Publikums genügend ernstzunehmen oder gar ganz zu ignorieren. Die Intention,

mit der der Kommunikator seine Aussage an den Rezipienten gelangen läßt, entscheidet über seine Bereitschaft, die Rückmeldung - das 'feedback' - bei einer Verbesserung späterer Aussagen zu berücksichtigen, die er hinsichtlich Auswahl, Gestaltung und auf u.U. auf die Bedürfnisse des Publikums abgestimmten Inhalten vornimmt.

Daß davon in der Praxis zu wenig Gebrauch gemacht wird, kritisierte schon Bertolt Brecht 1932 in seiner Rede über die Funktion des Rundfunks.

*"... er ist ein reiner Distributionsapparat, er teilt lediglich zu. (...) Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen. Der Rundfunk müßte demnach aus dem Lieferantentum herausgehen und den Hörer als Lieferanten organisieren." (8)*

Dieser Auffassung der zweiseitigen Funktion, die Brecht noch als utopisch bezeichnete und in der gegebenen Gesellschaftsordnung für undurchführbar hielt, schloß sich die später entstehende Kommunikationsforschung an (9):

*"Echte Kommunikation ist immer ein zweigleisiges Verfahren, bei dem ein und derselbe Mensch als Sender wie als Empfänger, als Hörer wie als Redner, als Lernender und Lehrer fungiert, (...) Die Wechselwirkung der Kommunikation ist ein Grundbedürfnis des Menschen. Als soziales Wesen kann er nicht ohne sie auskommen. Nur so kann er sich durch die Weitergabe von Informationen und Fähigkeiten anderer Menschen in gesellschaftlichen Gruppen zu gemeinsamem Handeln anschließen. Sie ist unerläßlich zur Erfassung und Beherrschung der materiellen Umwelt des Menschen." (10)*

Zwar erhalten Kommunikatoren auch ohne eine direkte Rückmeldung von Rezipient zu Kommunikator über Befragungen, demoskopische Studien und Marktforschungen Aufschluß über Bedürfnisse und Erwartungen des Publikums und über die Beliebtheit bzw. Unbeliebtheit ihrer Aussagen, nur kann dieses nicht eine direkte Rückkopplung im Sinne der oben zitierten Wechselwirkung ersetzen. Auf unterschiedliche Ansätze in der Massenkommunikationsforschung, in der die Mechanismen der Kommunikations-Rückkopplung vom Rezipienten zum Kommunikator verdeutlicht werden, soll noch eingegangen werden.

Ein Vergleich der Definitionen von 'Massenkommunikation' macht deutlich, daß in westlich-kapitalistischen Ländern das Anführen der formalen (technischen) Aspekte vorherrscht und Massenkommunikation als klassenindifferent behandelt wird. Marxistische Definitionen bescheinigen der Kommunikation einen ideellen, durch die herrschenden Klassenverhältnisse geprägten Charakter. Danach sind Massenkommunikationsmittel Information und Ideologie verbreitende Instrumente der herrschenden Klasse:

*"Bestimmend für Inhalt und Charakter jeglicher Massenkommunikation ist ihre Klassengebundenheit und Klassenbedingtheit; die dazu erforderlichen Mittel sind in jeder Gesellschaft Machtinstrumente der jeweils herrschenden Klasse und dienen der Festigung (bzw. ideologischen Absicherung) deren Herrschaft." (11)*

Während bürgerliche Definitionen den Gesellschaftsbezug allenfalls in Zusammenhang mit dem Mißbrauch von Massenkommunikationsmitteln erkennen lassen (12), bezeichnet die marxistische Medienwissenschaft die Kommunikatoren als ideologische Vertreter einer bestimmten Klasse, Partei oder Gruppe, deren Ziel es ist, bei den Rezipienten solche Denk- und Verhaltensmuster zu erzeugen, die der Durchsetzung der Interessen der die Massenkommunikation bewirkenden Kräfte dienen.

*"Der Massenkommunikation kommt innerhalb einer Gesellschaftsformation die ideologische Funktion zu, das jeweilige gesellschaftliche System ideologisch zu stabilisieren oder zu untergraben." (13)*

In Anlehnung an diese Definition möchte ich den Gesellschaftsbezug der Massenkommunikation unterstreichen und ihn wie folgt umreißen:

1. der Kommunikator ist Angehöriger oder ideologischer Beauftragter einer Klasse oder gesellschaftlichen Gruppe;
2. Massenkommunikationsmittel sind Eigentum bestimmter Klassen bzw. Kräfte gesellschaftlicher Gruppen, die die Verfügungsgewalt über die Medien haben und über die durch sie verbreiteten Inhalte entscheiden;
3. Massenkommunikation wendet sich an Menschen bestimmter Schichten und Gruppen, um bestimmte Verhaltensweisen zu erreichen.

## 2.2 DIE ROLLE DER MASSENKOMMUNIKATIONS-FORSCHUNG

Solange es die modernen Medien der Massenkommunikation gibt, stellt sich auch die Frage nach ihren Wirkungen oder Konsequenzen. Dem Verhältnis von Massenmedien und umgebender Gesellschaft hat sich die sozialwissenschaftliche Forschung gewidmet. Der umfangreiche Bereich der sozialwissenschaftlichen Massenkommunikationsforschung soll hier lediglich zum besseren Verständnis der Mediensituation für den Bildungssektor in Lateinamerika auf den nordamerikanischen und lateinamerikanischen Forschungsansatz reduziert und auch nur ansatzweise erörtert werden.

Während frühe amerikanische Studien zur Kommunikationssoziologie (ab 1930; Lazarsfeld, Lewin, Hovland, Lasswell) hauptsächlich auf die Ermittlung statistisch feststellbarer Daten, unabhängig von allen inhaltlichen Faktoren, beschränkt sind, gehen ab 1950 die Untersuchungen einer neuen Strömung nach: im Vordergrund steht hier das Studium der Nachrichteninhalte, der in ihnen kommunizierten Werte,

Ideen und Tatsachen ("mass culture", Unterhaltungs- und Freizeitkultur). (14)

Auch in dieser Phase bleibt die Kommunikationssoziologie noch in einer passiven Rolle, ohne Einfluß auf die die kulturelle Entwicklung einer Gesellschaft Lenkenden zu nehmen. In den 60er Jahren fördert das durch die politische Ökonomie geprägte Bewußtsein, daß wirtschaftliche Entwicklung notgedrungen auf Bildung aufbauen muß, das Interesse an der kulturellen Entwicklung. In diesem Zusammenhang erlangt die Theorie der Modernisierung (Lerner 1958) Bedeutung, in der Modernisierung als Prozeß gekennzeichnet wird, der durch "Urbanisierung; Alphabetisierung; Teilnahme an Medien; Teilnahme an Wahlen" bestimmt ist. In diesen strukturell zusammenhängenden vier Bereichen weist Lerner der Massenkommunikation eine wichtige Rolle zu; durch den Einfluß der Massenmedien werde soziale und räumliche Mobilität verursacht, die wiederum Voraussetzung für Entwicklung sei. (15)

Eine Untersuchung von Rogers (1969), die aufbaut auf Erfahrungen mit Bauern abgelegener Gegenden Kolumbiens, bestätigt Lerner's Theorie. Modernisierung wird hier als Schritt der Individuen zum sozialen Wandel definiert, der über die drei verschiedenen Schritte: "invention, diffusion, consequence" abläuft. Der Massenkommunikation wird dabei die Rolle der Diffusion von Innovationen zugeschrieben (z.B. Überzeugen der Bauern von Anbaumethoden, Gebrauch von Düngemitteln). (16) In späteren Veröffentlichungen (1974) stellt Rogers fest, daß:

- moderne Massenmedien ihrerseits einen Wandel bedeuteten, den zu verarbeiten die Bevölkerung aus weniger entwickelten Ländern nicht geschult sei;
- moderne Medien mit traditionellen Kommunikationsformen kombiniert werden müßten, um die gewünschte Wirksamkeit zu erreichen (Versammlungen u.a.);
- moderne Medien an sich schon Atmosphäre für Innovation schafften (-- Wünsche werden geweckt); ein langsam wirkender Prozeß, der durch multimediale Kommunikation beschleunigt werden könne. (17)

Rogers sieht für Entwicklungsländer die wichtigste Funktion der Massenmedien darin, ein günstiges Ausgangsklima für die Übernahme von Innovationen zu schaffen. Dieser Versuch läßt bereits eine notgedrungen ideologische Festlegung der Medien erkennen. Diese Tatsache hat einerseits Kritik an den medienpolitischen Verhältnissen der USA selbst hervorgerufen, andererseits nordamerikanische Forscher veranlaßt, Kritik zu üben an der massiven Ausstrahlung von Medieninhalten nordamerikanischen Ursprungs mit ihren Implikationen auf von den USA vollkommen verschiedene Gesellschaften. (Lerner, Rogers, Wells, NACLA). (18)

Bezogen auf die Wirkung der über die Medien verbreiteten Massenkultur wird die These von der Zerstörung der kulturellen Vielfalt aufgestellt (Adler 1975) und eine Diskrepanz konstatiert zwischen ursprünglich gewollter und später tatsächlich zugeordneter Funktion der Medien. Die Erziehungsfunktion der Medien, zunächst als Legitimation propagiert, tritt als unlukrativ hinter die Unterhaltungsfunktion zurück.

Um diesen Aspekt erweitert werden die Medien zusammenfassend vier Funktionen zugeordnet (Lerner 1972): "Informieren, Erziehen, Unterhalten, Bilden von Verhaltensrahmen." In Lateinamerika werden diese wichtigen Funktionen (nach Wells 1972) solange verfehlt, wie die weniger entwickelten Länder Opfer des "concept of consumerism" der entwickelten Länder bleiben. (19)

*"Durch selektives Aufgreifen bestimmter "Bedürfnisse" beim Publikum schafft sich das Interesse seitens der Großkonzerne und Parteien (...) durch Investitionen in Werbung und Public Relations für eine Stabilisierung und Kalkulierbarkeit der Einstellungen und "Prädispositionen" des Publikums zum Kauf oder zur Wahl zu sorgen Massenmärkte, die weit in das Bewußtsein und Freizeitverhalten der Gesellschaftsmitglieder eingreifen." (20)*

Dieser Konsumzwang wird über zwei Wege wirksam:

1. die europäischen und nordamerikanischen Überproduktionen werden auf den Märkten der Entwicklungsländer zu Niedrigpreisen angeboten.
2. Massenproduktionen an Hollywoodfilmen und anderen Medienprogrammen schaffen Bedürfnisse nach "modernen" Produkten.

Wells hält dem sein "concept of producerism" für weniger entwickelte Länder entgegen, demzufolge die Bevölkerung zu größerer Produktivität im Sinne von Autarkie durch Selbstversorgung mobilisiert werden soll. (21)

Während die nordamerikanische Massenkommunikationsforschung die Ermittlung der Folgen der Massenkommunikation in den Vordergrund stellt, um daraus eine Gewinnoptimierung zu erzielen, schenkt die jüngere lateinamerikanische Forschung den Urhebern der Programme und deren Inhalten vorwiegende Beachtung.

Bei beiden Richtungen kritisiert Dillner den Mangel an Alternativenkonzeptionen:

*"Zwar wird von den ersteren (den nordamerikanischen) erkannt, daß die Medientechnik auch nutzbringend im Erziehungswesen angewendet werden könnte, aber die geringe Zahl an Entwürfen beschränkt sich meistens auf zweifelhafte Alphabetisierungsversuche. Die letzteren (lateinamerikanischen), die vehement gegen die Trennung von Arbeit und Freizeit, Pflicht und Muße eintreten und für die Zukunft keine Aufteilung mehr in Künstler und andere Menschen, sondern in arbeitende Menschen, die auch malen, schreiben, etc. anstreben, vernachlässigen bisher noch fast vollständig, diese Art der selbständigen Textproduktion anzuregen und zu fördern. Bisher existieren noch viel zu wenig Beispiele, in denen Programme mit Rückkopplungsmöglichkeiten, Texte von Arbeitern für Arbeiter etc. produziert wurden." (22)*

Der Mediensoziologe Armand Mattelart, ein entschiedener Gegner der nordamerikanischen Kommunikationsforschung, wirft dieser Unfähigkeit vor, die Medien auch ideologiekritisch zu analysieren. Eine Unter-

suchung verschiedener Industriezweige liefert den Beweis, daß hinter den unterschiedlichen Firmennamen auf Leitungsebene Zusammenschlüsse stattfinden,

*"...die mit denselben Strategien denselben imperialistischen Ambitionen der USA dienen. Die Kommunikationsforschung, die diesem System verhaftet ist und als Axiom der Massenkommunikation Unterhaltung setzt, erreicht auch mit einer empirischen Untersuchung nichts anderes, als die Systematisierung des Inhalts im Hinblick auf diese Funktion. Damit wird die Kommunikationsforschung in seinen (Mittelarts) Worten "tautologisch". (23)*