

1 Zu einem integrativen Modell der AV-Kommunikation (Ingrid Paus-Hasebrink)

1.1 AV-Kommunikation als Teil kommunikativen Alltagshandelns

Wer sich im Rahmen der Kommunikationswissenschaft mit Audiovisueller Kommunikation beschäftigen will, muss feststellen, dass trotz der Fülle insbesondere fernsehwissenschaftlicher Publikationen eine eher journalistische Perspektive auf den Gegenstand vorherrscht und der Bereich fiktional-unterhaltungsorientierter Angebote und der Umgang mit ihnen dagegen vernachlässigt worden ist. Diese Tatsache ist in einem engen Zusammenhang mit der Entwicklung des Faches von der Zeitungswissenschaft über die Publizistik- zur Kommunikationswissenschaft (Glötz 1990) zu verstehen. Anliegen der vorliegenden Publikation ist es nun, Audiovisuelle Kommunikation in ihrer alltagskulturellen Verankerung, auch und gerade im Hinblick auf alltags- und populärkulturelle Phänomene und Nutzungsweisen, zu beleuchten und damit diesen Bereich, der bisher insbesondere im Fach Medienwissenschaft betrachtet worden ist, nunmehr unter einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive ins Visier zu nehmen.

AV-Kommunikation wird dabei als Teil kommunikativen Alltagshandelns mit medial vermittelten Angeboten der Massenkommunikation verstanden.¹ Dem zu Grunde liegt ein breites

¹ Dies geschieht häufig, aber keinesfalls ausschließlich durch Massenmedien. Wie sich AV-Kommunikation im Alltag vollzieht, wird im folgenden Kapitel ausführlicher diskutiert. Auch der Begriff 'Medium' verdient eine nähere Betrachtung, da eine Reihe unterschiedlicher Definitionen, je nach betrachtetem Aspekt und gewählter Perspektive, vorliegen. So bezeichnen Medien sehr verschiedene Dinge, wie etwa technologische Artefakte (Kabel, Satellit, Druckaggregate, Bildschirme, Lichtsatz etc.), gesellschaftsabhängige publizistische Arbeitsorganisationen (Redaktionen, Nachrichtenagenturen, Rundfunkorganisationen, Pressdienste, Vertriebssysteme), die Berichterstattung selbst, die Formatierung von Darstellungen und Codierungen, die symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien Geld, Liebe, Wahrheit, Macht, Werte etc. oder auch entsprechende Orte wie das Theater oder das Kino. Bereits Harry Pross (1972) hat eine noch heute aktuelle Unterscheidung vorgenommen: Danach lassen sich primäre (Medien des menschlichen Elementarkontaktes wie Sprache, aber auch Mimik und Gestik), sekundäre (z.B. Flugblatt, Plakat, Buch etc, also alle Medien, die auf der Produktionsseite Geräte erfordern) und tertiäre Medien (Kommunikationsmittel, die auf der Sender- und der Empfängerseite ein technisches Gerät erfordern) differenzieren. Mittlerweile unterscheidet Latzer (1997) gar quartäre Medien, um auch digitale und Online-Medien erfassen zu können. Ulrich Saxer (1998, S. 54) definiert Medien als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“. Für die vorliegende Publikation bietet sich eine Verortung von Burkart (2002, S. 39ff. sowie 2003, S. 170 und S. 185ff.) an, der Medien mit ihren kommunikationstechnischen Potenzialen in Organisationen als ziel- und zweckgerichtete sowie zweckerfüllende Sozialsysteme und in Institutionen als Erbringer bestimmter Leistungen für das gesellschaftliche Regelungssystem unterteilt. Als sehr übersichtliche, auch für diese Publikation sinnvolle Definition bietet sich die von Bentele, Brosius und Jarren im Handbuch Öffentliche Kommunikation (2003) an. Dort heißt es: „Medien – verstanden in ihrer materiellen Dimension (Luft, Licht etc.), verstanden als semiotisches (Sprache, Schrift, Bild) und technisches Phänomen (Kamera, Fernsehgerät, Handy), vor allem aber unter organisatorischer Perspektive (die Zeitung X, das Fernsehen, das Internet) innerhalb von Gesellschaften betrachtet – sind maßgeblicher Teil und Akteur öffentlicher Kommunikationsprozesse und -strukturen“ (ebda, S. 7). Siehe zu einer weiteren Problematisierung und Spezifizierung des Begriffs im Hinblick auf den Faktor Interaktivität auch die