



Ulrich Holefleisch

16.3.2001

Zur interaktionistischen Theorie der mediatisierten Kommunikation

Ein konzeptioneller Rahmen («conceptual framework») für Forschung und Praxis, veranschaulicht am Beispiel Film.

Nicht nur Fachleute beklagen die mangelnde Qualität der deutschen Filme und Werbespots. Eine Ursache für die mangelnden Erfolge solcher mediatisierten Kommunikation liegt in einer systematischen Interaktionsstörung zwischen der Medienpraxis und Medienforschung. Die aktuelle deutschsprachige Medienwirkungsforschung entzieht sich weitgehend der gebotenen und von Machern/-innen erwarteten gesellschafts- und praxisdienenden Aufgabe. Der Hauptgrund hierfür liegt darin, dass die zumeist zugrunde gelegten Forschungsrahmen (conceptual frameworks) praxisrelevante Kategorien wie die der Zuschauerperspektive weitgehend ignorieren. Das hier vorgestellte interaktionistische Modell der mediatisierten Kommunikation will deshalb als Forschungsrahmen den Blick auf Übersehenes richten. Darüber hinaus soll dieses Modell auch für Praktiker als Prüfschema zur Mediaplanung dienen, mediatisierte Kommunikation – gemessen am eigenen Anspruch – kalkulierbarer und damit auch erfolgreicher zu machen.

Not only experts complain about the lack of quality of German movies and commercials. One reason for this deficit in media communication is based on a systematic disturbance of interaction between media practice and media research.

The current German-speaking research on the effect of media is far away from a useful purpose for society and practically orientated work, media practitioners expect. The main reason for this is that research designs mostly

ignore practically relevant categories like the viewers perspective. Because of this, the interactional model of communication (Symbolic Interactionism) via media presented here, wants to focus on neglected problems.

Furthermore this model could serve as an evaluation scheme for practitioners in media planning. It could also make communication via media, measured by its own standards, more calculable and more successful.

Einleitung und Problemlage

Wenn Wolfgang Petersen (*Das Boot, Die unendliche Geschichte*) in einem Interview 1991 auf die Frage, wieso der deutsche Film international so wenig erfolgreich ist, antwortet, dass «viele deutsche Filme zu elitär» seien, dass das Publikum schon merke, «dass mit dem Regisseur offenbar keine gemeinsame Kommunikation möglich ist», dann diagnostiziert er eine nicht nur für den deutschen Film typische Interaktionsstörung.

Gründe hierfür sehen Leute wie Petersen vor allem im Selbstverständnis vieler deutscher Filmemachern/-innen, die Film eher als das Ergebnis einer rücksichtslosen künstlerischen Enttäuscherung als den medialen Bestandteil eines komplexen Kommunikationsprozesses ansehen.

Ein weiterer Grund liegt sicher auch in der Tatsache, dass sich die Ergebnisse aus der wissenschaftlichen Erforschung von mediatisierten Kommunikationsprozessen einem Praktiker keinesfalls so aufdrängen, dass aus ihnen auch nur minimale Nutzen für die erfolgreiche mediale Kommunikation, den «erfolgreichen Film» gezogen werden könnten. Die Lage der Medienwirkungsforschung und ihrer Befunde ist nicht nur in Hinblick auf Film gelinde gesagt enttäuschend.¹

Dies wiederum wirft zunehmend die Frage nach der gesellschaftlichen Legitimität solcher Forschung auf. Forschung, zumal mit öffentlichen Geldern finanziert, hat auch eine dienende Funktion.

Genauso wenig wie jeder misslungene Film im Nachhinein zum Experimentalfilm gemacht werden kann, darf unnütze Forschung zur (legitimen) Grundlagenforschung erklärt werden können.

¹ Kunczik, Michael, *Gewalt und Medien*, Köln 1994 S. 218 ff

Zum Forschungsgegenstand «*Gewalt + Medien*» – einem der Bereiche mit den meisten «Studien», vermerkt einer der besten Kenner der Szene, Michael Kunczik, verärgert: «Die seriöse Forschung gibt sich versonnen dem Design von interessanten Detailstudien hin und überlässt das Feld der öffentlichen Meinung solchen Autoren wie Neil Postman und Marie Winn.»² «Die Dürftigkeit der Ergebnisse wird leider nur durch die Komplexität der Methoden und der angewandten Sorgfalt kompensiert ... es wird ohne grossen Erkenntnisfortschritt untersucht» (S. 240).

Es «ist der Zeitpunkt gekommen, endlich einmal mit der nach dem gleichen Strickmuster erfolgten Forschung aufzuhören und nach neuen Ansätzen zu suchen. Die Studien 5001, 5002 usw. werden, wenn nicht neue Fragestellungen aufgegriffen werden, auch keine neuen Erkenntnisse bringen.» (S. 241)

Ansprüche aus Sicht der Praxis an Theorie und Forschung - Ansprüche aus Sicht der Wissenschaft an Theorieentwicklung und Forschung

Weder die traditionell auf Inhalt ausgerichteten semiotisch-philologischen Ansätze, Struktur und Wirkung von Filmen zu untersuchen (vgl. Lohmeier, 1996)³, noch die aktuellen Konzepte zur Film- und Fernsehrezeption (vgl. Warth, 1996 und Prokop 1971)^{4,5} scheinen theoretische Erklärungsmuster zu bieten, die von systematisch arbeitenden Filmemachern als dienlich angesehen werden, um solche Störungen zu erklären, bei der Ablauf-Analyse zu entdecken und in der Planung zu vermeiden. Die über das Medium «Film» vermittelte Interaktion zwischen «Regisseur» und «Publikum»⁶ steht weder im Mittelpunkt des professionellen Interesses der Macher⁷ noch der Wissenschaft (man denke nur an gewisse praxisferne Glasperlenspiele strukturaler

² a.a.O. S. 231

³ Lohmeier, Anke-Marie: *Hermeneutische Theorie des Films*, Tübingen, 1996

⁴ Warth, Eva: «Rethinking Audience», aus: *Rundfunk und Geschichte*, 22/1996

⁵ Prokop, Dieter: *Materialien zur Theorie des Films*, München 1971

⁶ Vgl. Schenk, Michael u. Gralla, Susanne: «Qualitätsfernsehen aus Sicht des Publikums – Literaturrecherche zum Forschungsstand», *Media Perspektiven* 1/93

⁷ Vgl. auch die Lehrangebote diverser Filmhochschulen, z. B. die der «Hochschule für Film und Fernsehen, München», *Vorlesungsverzeichnis Wintersemester 97/98*, München, 1997

Linguisten).

Lothar Mikos schreibt zur aktuellen Situation der dem «Filmverstehen» dienenden Filmanalyse:

Die klassische Filmanalyse spaltete sich gewissermassen in zwei Lager: in eines, das sich mit den formalen Aspekten der Filme auseinandersetzte, also mit Einstellungsgrössen, Schnittfrequenzen, Kamerapositionen usw., und in eines, das sich mit den inhaltlichen Aspekten auseinandersetzte. Lediglich in den semiotischen Analysen wurden auch Aspekte der Narration berücksichtigt. Beide Lager differenzierten sich in einzelne Ansätze aus, blieben aber ihren Grundzielen treu. Sie waren filmzentriert und nahmen die Zuschauer kaum in den Blick ...⁸

Wer über Medien erfolgreich kommunizieren will, einen – auch nach eigenen Massstäben – erfolgreichen Film machen will, muss zumindest gewisse Vorstellungen davon haben, wie Film vom Zuschauer verstanden wird. Diese Kenntnis vom Filmverstehen und ein gewisses Mindestverständnis davon, wie Zuschauer Film wahrnehmen und was sie dazu bringen, dem Film bestimmte Bedeutungen zuzuschreiben und zu entnehmen, sind notwendige Voraussetzungen für Medien- bzw. Filmemacher, um die über Medien vermittelte Kommunikation (die mediale Kommunikation) systematisch auf die Zuschauer (und den Erfolg) auszurichten. Die Erwartung der Praxis an die Wissenschaft ist es, dementsprechend abgesicherte und gültige Erkenntnisse z. B. zum Verstehen des Filmes zu erhalten, «wie er sich als bedeutungsvoller Medientext, der in den kulturellen Kreislauf von Produktion und Rezeption eingebunden ist, konstituiert – und dies ist nicht ohne die Einbeziehung der lebensweltlichen Verweisungszusammenhänge möglich, in denen die Produktion und Rezeption ... stattfindet»⁹

⁸ Mikos, Lothar: «Filmverstehen – Annäherung an ein Problem der Medienforschung.» In: *TEXTE*, Nr. 1, Sonderheft der *Z. medien praktisch*, Frankfurt, 10/98, S.3

⁹ Mikos, Lothar: a.a.O. S. 3

Dies scheint insofern nötig, da vieles dafür spricht, dass auch in diesem Bereich der Wissenschaft die Fragen der Praxis nur selten von der Wissenschaft praxisgerecht behandelt, geschweige denn beantwortet werden.¹⁰

So ist es nicht verwunderlich: Medienplanungspraxis findet neben der Wissenschaft statt.

Wer sich nun die Frage stellt, wieso aus alltagsnahem und plausiblen Verständnis so wichtige die Kommunikation bestimmende Kategorien und Variablen wie «Zuschauer», aber auch «die Situation des Zuschauens» (und deren Kontext) kaum zu forschungsleitenden Fragestellungen geführt haben, kommt zur Vermutung, dass sowohl die Ausformung der zugrundeliegenden Kommunikationsmodelle selber, als auch die mit Vorrang behandelten Fragestellungen mehr von den methodologischen Möglichkeiten, Moden der Wissenschaftsgesellschaft («community of science») und individuellen Vorlieben und weniger von den Erkenntnisnotwendigkeiten und Praxisproblemen bestimmt worden sind.¹¹

Sekundäre Motivationen wie Karriere und Ansehen in der (geschlossenen) Wissenschaftsgesellschaft scheinen für die Entwicklung von Erkenntnis- und Handlungsinteresse von grösserer Bedeutung als die gesellschaftsdienende Funktion, die Wissensbasis für Praxis zu verbessern.

So ist es nicht verwunderlich: Empirische Wissenschaft droht zur Sammlung von praxisfernen und prognoseuntauglichen Datenfriedhöfen zu verkommen.

¹⁰ Mit Verweis auf die Monographie zur Medienwirkungsforschung von Schenk kommt R. Ayass zum Schluss, dass «zu beinahe jedem Ansatz völlig widersprüchliche Untersuchungsergebnisse vorliegen, so dass eigentlich kaum eine Erkenntnis als gesichert und unumstritten gelten kann. Es besteht auch ein eigentümliches Missverhältnis zwischen der Fülle der Ansätze zu Medienwirkungen einerseits und ihrer Aussagkraft ... andererseits.» Ayass, Ruth: *Auf der Suche nach dem verlorenen Zuschauer*, in: Holly, Werner u. Püschel, Ulrich (Hrsg.), *Medienrezeption als Aneignung*, Opladen 1993

¹¹ «Wie unübersichtlich auch immer die Medienforschung ist...lässt sich doch...eine gewisse Systematik in der Wissenschaftsgeschichte beobachten. Dieser rote Faden ... zeichnet sich...durch das aus, was...nicht betrieben wurde: Es wurden mit schöner Regelmässigkeit immer wieder all jene Ansätze vergessen ..., die den *Rezipienten als Handelnden* in den Blickpunkt nahmen. Insbesondere die Mediensoziologie ... hat sich in ihrer mittlerweile mehr als fünfzigjährigen Geschichte nicht gerade mit Ruhm bekleckert.» Ayass, Ruth: *Auf der Suche nach dem verlorenen Zuschauer*, in: Holly, Werner u. Püschel, Ulrich (Hrsg.), *Medienrezeption als Aneignung*, Opladen 1993

Der prinzipiell notwendige Anwendungsbezug von Theorie – sowohl bei der Abstraktion aus Praxis als auch bei der Applikation (Anwendung) in Praxis – geht den Wissenschaftlern in der Beschäftigung mit sich selbst verloren, wenn er denn überhaupt ins Auge gefasst wurde. Anders ist das lange Festhalten an einem zumindest aus alltäglicher Plausibilität, aber auch aus medienpraktischer Bewährung völlig unzureichenden Stimulus-Response-Modell nicht nachzuvollziehen.¹² Die wissenschaftliche Diskussion zum Wirkungszusammenhang von Kommunikation hat sehr lange gebraucht, um sich vom wenig erklärungsstarken Stimulus-Response-Modell zu emanzipieren und dem Nutzer, Zuschauer einen aktiven Stellenwert zuzubilligen.¹³

Wer vermeiden will, dass zur Bewältigung von mediatisierter Kommunikation nur ungeeignete Fragestellungen verfolgt werden, sollte auf ein Kommunikationsmodell zurückgreifen, das alltagsnah als konzeptionelles Rahmenwerk (conceptual framework) unbeeinflusst von forschungsmethodologischen Einschränkungen versucht, (mediatisierte) Kommunikation so umfassend wie möglich zu beschreiben. An diesem Rahmenwerk lassen sich dann begründete forschungsleitende Fragestellungen entwickeln, deren Ergebnisse im erklärenden und prognostizierenden Sinne Theorie und Forschung ermöglichen. Die Frage, ob und in welchem Grade ganzheitliche, hermeneutische Ansätze mit ihren innewohnenden spezifischen Unschärfen oder ob und an welcher Stelle empirische (Detail-)Ansätze gewählt werden, könnte dann korrespondierend mit Ansprüchen der gesellschaftlichen Praxis entschieden werden.

Eine so verstandene Theorie sollte rückbezüglich mit gewissen Prognose-Wahrscheinlichkeiten auch Anwendungsmöglichkeiten für eine erfolgreichere Kommunikation bieten. Vergleicht man die Befundlage der Wirkungsforschung von 1979 (z. B. nach Bergler/Six) mit der Befundlage von 1999 (nach Bonfadelli) mit dem jeweils aktuellen Stand der Wirkungsmodelle, so ist nicht festzustellen, dass sich eine Art Erkenntnisfortschritt im «Modell-

¹² Ayass, Ruth, a.a.O.

¹³ Eine nicht ganz aktuelle Übersicht verschaffen hierzu Reinhold Bergler und Ulrike Six: *Psychologie des Fernsehens, Wirkungsmodelle und Wirkungseffekte unter besonderer Berücksichtigung der Wirkung auf Kinder und Jugendliche*, Bern 1979 und Saxer, Ulrich, *Zur Frage nach den Medienwirkungen*. In: Dietrich, R. (Hrsg.), *Theorie und Praxis der Erwachsenenbildung*, 1987

stand» relevant niedergeschlagen hätte.¹⁴

Die Entwicklung von Forschungsrahmen bildenden Wirkungsmodellen¹⁵ führt anscheinend ein von den Ansprüchen an Forschungsergebnissen losgelöstes Eigenleben. Und höchst selten werden die nach solchen Grundmustern erarbeiteten (meist empirischen) Forschungsergebnisse Bewährungssituationen der Praxis kritisch ausgesetzt. Forschung, deren Ergebnisse vom Praktiker in Bausch und Bogen als nicht brauchbar bezeichnet werden müssen, als Grundlagenforschung zu entschuldigen, erscheint mir ebenso sinnvoll wie jeden Film, den keiner sehen will, im Nachhinein als Experimentalfilm zu bezeichnen.

Sehr ernüchternd, wenn nicht sogar entlarvend, sind spontane Antworten von Medienwissenschaftlern – und noch schlimmer von Medienpraktikern – auf die Frage: Welches sind die 10 wichtigsten medienwissenschaftlichen Erkenntnisse der letzten 20 Jahre Wirkungsforschung, die bei der Planung von Medienkommunikation zu berücksichtigen sind?!

Der vorgestellte Rahmen soll die Komplexität der mediatisierten Kommunikation so erfassen, dass einerseits dem/der «Forscher/in» deutlich wird, welche Zusammenhänge aus methodologischen und forschungs-ökonomischen Gründen möglicherweise – mit den damit verbundenen Folgen – unberücksichtigt bleiben. Die Methodenentscheidung ist schliesslich auch am Erkenntnisbedarf der Praxis zu orientieren.

Aktuelle Anknüpfungspunkte

Merten schlägt nach Diskussion aktueller Ansätze zur Medien-Wirkungsforschung ein von Stimulus-Response-Modell abgeleitetes komplexeres «Trimodales transklassisches Wirkungsmodell» vor.

Die Wirkung wird bei diesem Modell an drei Bündeln von Wirkfaktoren festgemacht: An der Aussage des Mediums selbst und an

¹⁴ Eine leicht zu lesende Übersicht zum Thema Wirkungsforschung bietet das Funkkolleg «Medien und Kommunikation», Dt. Institut für Fernstudien an der Universität Tübingen (Hrsg.), 1990

¹⁵ Vgl. Bergler, Reinhold und Six, Ulrike: *Psychologie des Fernsehens, Wirkungsmodelle und Wirkungseffekte* ... Bern 1979 und Bonfadelli, Heinz: *Medienwirkungsforschung I, Grundlagen und theoretische Perspektiven*, Konstanz 1999 (Siehe unten)

den Variablen des externen und internen Kontextes. Das Eintreten einer Wirkung kann daher nicht mehr an *absoluten Eigenschaften*, die man dem Stimulus zuschreibt, festgemacht, sondern nur mehr als *relationales Konstrukt* begriffen werden, das der Rezipient aus dem *Informationsangebot, seinen Erfahrungen und hilfsweise akzeptierten situationalen Kontexten* konstruiert ...¹⁶

Zusammenfassend heisst das: *Proportionalität, Kausalität, Transitivität* sind durch *Selektivität, Reflexivität und Konstruktivität* zu ersetzen. Die Diskussion dieser Annahmen fördert im Konzept der *Selektivität* ein anderes und zugleich sehr viel anforderungsreicheres Verständnis des Wirkungsprozesses zutage, und dies in doppelter Hinsicht: Zum einen kann das Konzept der Selektivität erklären, dass und warum Wirkungen nicht gleichartig, wie dies das Stimulus-Response-Modell fordert, ausfallen, sondern von einer Vielzahl *interner und externer* Selektionsinstanzen als abhängig zu denken sind. Die Definition des Wirkungsbegriffs als Veränderung von Wissen, Einstellungen und Verhalten, ebenfalls durch das Stimulus-Response-Modell geprägt, verdeckt gerade deswegen eine weit komplexere Struktur: Das Stimulus-Response-Modell definiert Wirkungen schlicht als Veränderung einer mentalen Füllung des Rezipienten mit Stimuli. – Die hier vorgetragene Argumentation für ein *trimodales, transklassisches Wirkungsmodell* legt es dagegen nahe, Wirkungen zunächst als abhängig von *Aussagen und aussagenfremden Bedingungen* zu begreifen, wobei den aussagenfremden Bedingungen eine vermutlich weit grössere Bedeutung als den eigentlich «wirkenden» Aussagen zukommt. Theoretisch gesprochen: Nicht die absolute Grösse des Stimulus, sondern das *relationale Cluster* von Aussage und aussagefremden, kontextuellen Strukturen muss für die je sich einstellende Wirkung verantwortlich gemacht werden.

Zugleich verweisen solche Überlegungen auf *komplexe, miteinander kombinierte Prozesse* einfacher und reflexiver Selektion, die den Rezipienten als autonomen, aktiven Konstrukteur von Wirkungen zeigen.

¹⁶ Merten, Klaus; Giegler, Helmut und Uhr, Friederike: *Grundlegende Ansätze und Methoden der Medienwirkungsforschung*, Wiesbaden 1992

Damit entlässt die an der Analyse des Wirkungsbegriffs angesetzte Diskussion diesen als problematisch und nicht mehr zureichend.
(S. 31 f)

Der Interaktionszusammenhang zum Produzenten wird in diesem weitgehend dem «normative Paradigma» verpflichteten Modell ausgeblendet. Die Frage, wieso und wie entstehen bei derselben Person in unterschiedlichen Situationen (Situation im «externen Kontext» und «Wissen, Einstellungen ... im internen Kontext») unterschiedliche Selektivität und «Wirkungen», wird am Rande behandelt ... Der Übergang zur Handlung fehlt, der Rückbezug zum Produzenten bleibt offen.

Wie «Variablen der temporären Situation» und «globale soziale Variablen» Eingang finden, bleibt unbeschrieben ...

Das im Folgenden dargestellte «Interaktionistische Modell» greift die Kritik an den bisher üblichen Modellen und die im Modell von Merten enthaltenen Anregungen auf und stellt ein symbolisch-interaktionistisches Modell neben normative wie das von Merten. Es interpretiert die medial vermittelte Kommunikation als «parasoziale Interaktion», in der der «Kontext bzw. die Situation der Rezeption als bedeutsamer Faktor gesehen» und in der der «Rezipient als ein aktives Subjekt verstanden wird» ...

Sehr hilfreiche Argumente und anschauliche Beispiele für diesen Zusammenhang liefert die von Mikos formulierte «Strukturfunktionale Film- und Fernsehanalyse».¹⁷

Ergebnisse der Wirkungsforschung

Für die Entwicklung einer erfolgsversprechenden mediatisierten Kommunikation relevant sind typisierbare und mit gewisser Prognose-Wahrscheinlichkeit generalisierbare Ergebnisse der Wirkungsforschung. Hier insbesondere Ergebnisse zur Perspektive der Zuschauer/-innen. Also zum Filmverstehen und den sie konstituierenden Bedingungen.

¹⁷ Mikos, Lothar: Reihe «Strukturfunktionale Film- und Fernsehanalyse», in: *medien praktisch*, hier insbesondere Teil 8 und 9: Heft 3/99 und 1/2000

Bonfadelli hat Befunde der «klassischen Wirkungsforschung» zusammengestellt,¹⁸ die in unterschiedlicher Weise Rückschlüsse auf die Anwendungssituation zulassen.

Angesichts der konkreten Situation, einen Film so machen zu wollen, dass die über ihn vermittelte Kommunikation mit hoher Wahrscheinlichkeit erfolgreich sein soll, geben diese Befunde allerdings nur wenig praktisch Anwendbares her. Wenn man das Gespräch mit Medienpraktikern, sowohl aus der Fernseh-/Film- als auch aus der Werbebranche sucht, fällt auf, für wie wenig hilfreich die Ergebnisse der empirischen Wirkungsforschung gehalten werden. Dies ist insofern kaum verwunderlich, wenn man einerseits bedenkt, mit wievielen Fragezeichen sie versehen sind und andererseits erfährt, wie komplex die mediatisierte «parasoziale Interaktion»¹⁹ sich gestaltet.

Nicht nur aus wissenschaftstheoretischer Sicht ergibt sich die grundsätzliche Frage, ob bisher angewandte Methodologie geeignet ist, Ergebnisse zu entwickeln, die dem auch wissenschaftstheoretisch und –politisch gebotenen Anspruch auf Anwendbarkeit (Applikationsanspruch an Theorie) genügt.

Insbesondere die Werbefachleute zeichnen sich durch ein starkes Interesse aus, den Adressaten, Zuschauer in den Mittelpunkt von Mediaplanung zu stellen, und mehr als beim künstlerisch ambitionierten Film, den messbaren Erfolg der mediatisierten Kommunikation sicherstellen zu wollen und zu müssen. Der Rückgriff auf oben zitierte empirische Befunde ist dennoch eher die Ausnahme.²⁰

Neben den Versuchen, quantitativ – und in diesem Sinne empirisch – zu Ergebnissen zu kommen, die eingestandener Massen, wie Bonfadelli feststellt, nur in seltenen Fällen wirklich als «erhärtert» anzusehen sind, sind qualitative Untersuchungen von Interesse, die der ausgesprochen komplexen quasi-sozialen mediatisierten Kommunikationssituation a priori «ganzheitlich» Rechnung tragen.²¹ Hierzu sind insbesondere die aktuellen systematisierten

¹⁸ Bonfadelli, Heinz: *Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven*, Konstanz 1999

¹⁹ Parasoziale Interaktion: Mit dem Kommunikator als sozial Handelndem und dem aktiven Rezipienten.... Nach Horten/Wohl (aus Ayass, R. a.a.O. S.35 f)

²⁰ Vgl. Schweiger, Günter und Schrattenecker, Gertraut: *Werbung*. Stuttgart, Jena 1995

²¹ Heiko Holefleisch, als u. a. für das Vorabendprogramm zuständiger Redakteur des ZDF und damit in der Rolle des Produzenten stellt in einem Brief fest: «Wenn idealiter in

Ergebnisse der «Morphologischen Filmwirkungspsychologie» zum Filmerleben um den Kölner Psychoanalytiker und «Drehbuchdoktor» Dirk Blothner²² zu zählen:

Blothners Ansatz bezieht komplexe Kategorien der Zuschauerperspektive, (persönliche, soziale und kulturelle) Vorerfahrungen und Interpretationen als konstituierende Bestandteile seines Konzeptes mit ein. In Analogie zur Unschärferelation der Physik ist «natürlich» festzustellen, dass bei Blothners ganzheitlichem Ansatz zwangsweise der Blick auf Detailwirkungen unschärfer wird. Andererseits besteht nicht der Nachteil empirischen Untersuchungen mit ihren in der Regel von Kontexte gelösten Detailergebnissen, bei denen der Blick auf das Filmerleben insgesamt verschwimmt. Blothners Forschung hat immerhin dazu geführt, dass seine Mitarbeiter/innen und er von Produzenten und Redakteuren als Berater ernst genommen und als «Fortbildner» nachgefragt sind ...

Ist die Entscheidung, empirisch oder – im Extremfall – hermeneutisch zu forschen, und die damit einhergehenden Unschärfen in Kauf zu nehmen, nicht weniger ideologisch, sondern eher forschungsoökonomisch zu begründen? Was nutzen hoch ausdifferenzierte empirische Ergebnisse einer singulären Forschungssituation, die schon am Tage der Veröffentlichung nur noch historischen Wert haben, deren Generalisierbarkeit a priori als gering anzusehen ist?

Aufgabe des «Interaktionistischen Rahmenkonzeptes» für Forschung + Praxis

Das hier vorgeschlagene interaktionistische Modell soll als eine Art ganzheitliches Rahmenkonzept dazu dienen, offen zu legen, welche Fragestellungen mit welchen Ergebnissen bearbeitet worden sind, welche bisher anscheinend vernachlässigt worden sind, wo Erklärungsbedarf besteht. Die

dem hier ausgelegtem Modell Aussagewunsch und Zuschauereindruck gleichgesetzt werden, dann stellt sich tatsächlich und zurecht die Frage, mit welchen Mitteln man als Geschichtschreiber ... mehr als bislang über Zuschauer ... erfahren kann. Empirische Untersuchungen ... sind nur bedingt tauglich, in der Regel werden sie nur zur Bestätigung der eigenen Vorurteile genutzt. Qualitative Analysen ... sind damit verglichen, einiges ergiebiger ...»

²² Blothner, Dirk: *Erlebniswelt Kino, Über die unbewusste Wirkung des Films*, Bergisch Gladbach 1999

wissenschaftstheoretische Frage, ob wir, um auf die offenen Fragen Antworten zu finden, über die nötigen (empirische) Methoden und Forschungsressourcen verfügen, oder ob und bei welchen Fragestellungen wir hermeneutische, qualitative Methoden als erkenntnisfördernder und forschungsoökonomischer ansehen müssen, sollte der Praxis zuliebe in Hinblick auf die Auswahl der Fragestellungen für die Forschungstätigkeit von nachrangiger Bedeutung sein.²³

Neben der suchenden, heuristischen Funktion eines Forschungsrahmens für Medienwissenschaft, soll dieses Modell den legitimen Mindestanspruch der Praxis erfüllen, so lange wie nicht alle wesentlichen Fragen wissenschaftlich beantwortet worden sind, handlungsunterstützend mögliche Schwachstellen der Gestaltungsversuche, zumindest der eigenen Reflexion systematisch zugänglich zu machen. Schon die Anwendung relativ einfacher, alltagsnaher, kaum von Forschung abgeleiteter psychologischer Prinzipien, die die Perspektive der Zuschauer hochgradig berücksichtigen – von A. Hitchcock meisterlich beherrscht²⁴ – erhöht die Wahrscheinlichkeit des Erfolges.

Wem der Blick für die Perspektive der Zuschauer fehlt, nimmt sie nicht wahr, es sei denn, man erinnert ihn daran, dass Medien für Menschen mit ihren Geschichten, Erfahrungen, Bedürfnissen, Wünschen und Sehnsüchten gemacht werden ..., dass dieselben Medien in anderen Zeiten und Kulturen²⁵ unterschiedlich wahrgenommen werden ...

Eine praktische Bedeutung des Interaktionistischen Modells liegt darin, dass Produzenten an konkrete Folgerungen für Planungen mediatisierter Kommunikation erinnert werden. «Denn, erst wenn wir die subjektiven Konstruktionen kennen, wenn wir wissen, aus welchen Gründen man fernsieht, kann man genauere Aussagen über Prozesse der Medienrezeption machen.»²⁶

²³ Zu «Angewandter Medienforschung», «Grundlagenforschung» und den «Perspektiven qualitativer Medien- und Kommunikationsforschung» vgl. Mikos, Lothar: «Wie das Leben wirklich ist», in: *medien praktisch*, 3/98, Heft 87, 23. Jg., S. 4 f

²⁴ Vgl. Truffaut, François und Scott, Helen: *Mr. Hitchcock, wie haben Sie das gemacht?*, München, 1973

²⁵ Vgl. hierzu die Ausführungen von Winter, Rainer: «Die Produktivität der Aneignung-Zur Soziologie medialer Fankulturen: Kultur, Alltag und Medien» in Holly, Werner u. Püschel, Ulrich (Hrsg.), *Medienrezeption als Aneignung*, S. 67 f

²⁶ Aufenanger, Stefan: «Subjektive Konstruktionen kennen, – Quantitative vs. Qualitative Zuschauerforschung: Was bringt mehr?», in *Agenda* 13, März/April 1994

Über die oben beschriebenen wissenschaftlichen Defizite der theoretischen Überlegungen zur Filmanalyse und zum Filmverstehen hinaus verstellt oft noch eine mehr auf Selbstverwirklichung als auf Kommunikation ausgerichtete künstlerische Auffassung von Film den Blick auf die Ursachen so manch erfolgloser Filmprojekte: Denn die Berücksichtigung des Zuschauers ist weniger eine pädagogische, als eine «erfolgversprechende Massnahme».²⁷

Der unten vorgestellte interaktionistische Rahmen (conceptual framework) will beispielhaft für medial vermittelte Kommunikation den gesamten Interaktionszusammenhang «Macher-Film-Zuschauer» so thematisieren, dass dann auch Erkenntnisse für die praktische Arbeit von Script-Autor/Regisseur (Storyliner, Storyeditor, Dialogautor ...) gewonnen werden. Diese Erkenntnisse zur Filmnutzung und zum damit verbundenen Filmverstehen²⁸ sollen an anderer Stelle soweit möglich auf die Stoffentwicklung von Film angewandt werden.²⁹

Ausgehend von der Grundannahme dieses Interaktionsverständnisses wird aus der Untersuchung alltäglicher Interaktionsstrukturen ein theoretischer Rahmen für eine am Zuschauer orientierte Medienplanung.

Das Konzept der Symbolischen Interaktion:

Alltäglich erfolgreich interagieren

Was passiert, wenn wir sozusagen alltäglich kommunizieren? Wir verständigen uns verbal/nonverbal und tauschen Bedeutungen aus, an deren

²⁷ Sturm, Hertha: «Wahrnehmung und Fernsehen: Die fehlende Halbsekunde – Plädoyer für eine zuschauerfreundliche Mediendramaturgie». In: *Media Perspektiven*, 1/85

²⁸ Mikos, Lothar, 1998, a.a.O. S.7: «...die Bildanalyse hat ganz im Sinne der strukturfunktionalen Film- und Fernsehanalyse (vgl. Mikos 1996 ff.) die Aufgabe zu untersuchen, in welcher Weise sich Inhalt, Narration und formale Gestaltung von medialen Produkten mit dem Wissen der Zuschauer und den sozialen und kulturellen Diskursen verbinden, um so audiovisuelle Produkte auch wirklich als Material symbolischer Kommunikation im Rahmen des Alltags und der Lebenswelt der als Zuschauer handelnden Subjekte sinnhaft verstehen zu können. Die Analyse entpuppt sich dann als hermeneutisches Unterfangen, geht es doch darum, Verstehensprozesse und ihre Strukturen und Bedingungen zu verstehen. Das ist letztlich mit Filmverstehen gemeint.»

²⁹ Holefleisch, Ulrich: *Erfolgreiches Filmemachen heisst, sich am Zuschauer orientieren – eine praktische Filmplanungs- und Zuschauertheorie*, Göttingen 98 (Mskpt.)

Mitteilung wir interessiert sind und an denen wir auch dem Gegenüber ein gewisses Mindestinteresse unterstellen. Wir bringen unsere eigene Perspektive ein und bereichern sie um uns bedeutsame Erfahrungen an.

Jeder bringt seine lebensgeschichtlich entwickelte Perspektive³⁰ mit, seine Bedürfnisse, Interessen, Ziele, Interpretationen, Erwartungen an den Gegenüber und den Handlungsverlauf ...³¹

Kommunikation gelingt nur, wenn die Perspektiven zueinander passen:

Solange wie die Erwartungen einander entsprechen und über den Handlungsablauf unausgesprochen Konsens besteht, wird Kommunikation als normal, jedenfalls ohne beeinträchtigende Störung, empfunden und fortgesetzt.

Alltagsnähe schafft Verständnis und die für Tragfähigkeit der Kommunikation nötige Sicherheit, Routine und Geborgenheit.

Haben wir den Eindruck einer Kommunikationsstörung, ziehen wir uns zurück (geben Blickkontakt auf, reduzieren Sprechtempo, zeigen nonverbal geplanten Rückzug an, senken die Stimme ...) oder bekunden dennoch Interesse und leiten verbal, nonverbal Metakommunikation ein, um so die vermutete Störung zu beheben oder zumindest wieder erträglich zu machen.

Je weniger alltäglich die Kommunikation, je unbekannter einander die Parteien sind, desto prinzipiell störungsanfälliger ist die Kommunikation, desto nötiger ist es, sie bewusst geplant und kontrolliert vorzubereiten und zu führen.

Ein anschauliches Beispiel für eine Kommunikationssituation, in der unterschiedliche (kulturbedingte) Situationsdefinitionen zu (in den situativen Perspektiven) nicht geteilten Bedeutungen und dann zu Störungen führen, bringt Watzlawick:³²

³⁰ Paul Watzlawick hält die «normale» Sichtweise, dass es nur eine Wirklichkeit gäbe, für eine falsche Sicht und behauptet, dass die sogenannte Realität das Ergebnis von Kommunikation sei. Dementsprechend gibt es eine Vielzahl von Realitäten oder zumindest von Perspektiven von Realität, die alle durch Kommunikation erzeugt sind und von denen keine den Anspruch auf objektive und absolute Richtigkeit hat: Watzlawick, Paul et al.: *Menschliche Kommunikation*, Bern, 1974⁴

³¹ Charlton, Michael u. Neumann-Braun, Klaus: «Medienthemen und Rezipiententhemen», aus: Schulz.W. (Hrsg.): *Medienwelten*, Weinheim, 1992

³² Watzlawick, Paul u. Beavin, Janet H. u. Jackson, Don D.: a.a.O. S. 20

Unter den während des Krieges in England stationierten amerikanischen Soldaten war die Ansicht weit verbreitet, die englischen Mädchen seien sexuell überaus leicht zugänglich. Merkwürdigerweise behaupteten die Mädchen ihrerseits, die amerikanischen Soldaten seien übertrieben stürmisch. Eine Untersuchung, an der u. a. Margaret Mead teilnahm, führte zu einer interessanten Lösung dieses Widerspruchs. Es stellte sich heraus, dass das Paarungsverhalten (courtship pattern) – vom Kennenlernen der Partner bis zum Geschlechtsverkehr – in England wie in Amerika ungefähr dreissig verschiedene Verhaltensformen durchläuft, dass aber die Reihenfolge dieser Verhaltensformen in den beiden Kulturbereichen verschieden ist. Während z. B. das Küssen in Amerika relativ früh kommt, etwa auf Stufe 5, tritt es im typischen Paarungsverhalten der Engländer relativ spät auf, etwa auf Stufe 25. Praktisch bedeutet dies, dass eine Engländerin, die von ihrem Soldaten geküsst wurde, sich nicht nur um einen Grossteil des für sie intuitiv «richtigen» Paarungsverhaltens (Stufe 5-24) betrogen fühlte, sondern zu entscheiden hatte, ob sie die Beziehung an diesem Punkt abbrechen oder sich dem Partner sexuell hingeben sollte. Entschied sie sich für letztere Alternative, so fand sich der Amerikaner einem Verhalten gegenüber, das für ihn durchaus nicht in dieses Frühstadium der Beziehung passte und nur als schamlos zu bezeichnen war.

Dies bedeutet, sich – im Zweifelsfall – der Perspektiven des Gegenübers zu vergewissern, gegebenenfalls vor der Kommunikation oder in der Situation selber, indem man z. B. die Absichten und Erwartungen erfragt. (So spart man sich folgeschwere Missverständnisse und in der face-to-face-Kommunikation auch erheblichen Aufwand, um später durch Metakommunikation³³ die entstandenen Störungen beheben zu müssen.)

Insbesondere die über das Medium Film/Fernsehen vermittelte Interaktion, bei der die im Alltag übliche Chance der «Rückversicherung», der Metakommunikation gänzlich fehlt, muss von Beginn an so konzipiert sein, dass Interaktionsstörungen vermieden werden. Anderenfalls kommt es zwangs-

³³ Watzlawick, Paul u. Beavin, Janet H. u. Jackson, Don D.: a.a.O. S.21

weise insbesondere bei Themen und filmsprachlichen Mitteln, die nicht durch eine den Macher und die Zuschauer gemeinsame Konvention abgesichert sind, zu «vagabundierenden Nutzungen» oder zum genauso wenig erwünschten Abschalten.

Je besser Interaktionsperspektiven zu einander passen, sich entsprechen (nicht unbedingt identisch sind), desto erfolgreicher und weniger störungsanfällig wird die Kommunikation erfahren!

Jeder Film muss als ein Kommunikationsangebot verstanden werden, das die Zuschauer animiert, es ihren Bedürfnissen entsprechend zur Information oder Unterhaltung zu nutzen.³⁴ Anders als alltägliche Gesprächssituationen, in denen man dem Gegenüber verbal + nonverbal Gesprächsangebote macht, kann sich der Medienmacher allerdings nicht im Laufe der Interaktion des Erfolgs oder Misserfolgs seines Angebotes vergewissern (um dann sofort seine Gesprächsbeiträge der Perspektive des Partners neu anzupassen).

Die mediatisierte «Entäusserung» eines Films verselbständigt sich vom Produzenten – ganz anders als bei alltäglichen Kommunikationssituationen – und entzieht sich dem weiteren ggf. nachsteuernden, korrigierendem Einfluss des Machers.

Um so wichtiger ist es deshalb, sich als Filmemacher, Medienmacher modellhafte Vorstellungen davon zu machen, wie die über das Medium Film vermittelte, und damit prinzipiell schwierigere parasoziale Interaktion zwischen Macher und Zuschauer praxisnah verstanden werden kann.

«Für eine Medienforschung, die einen Schritt über ihre derzeitige Konzeption hinaus gehen will, ist die Einsicht, dass sowohl die Rezeption als auch die Produktion massenmedialer Gehalte soziales Handeln sein kann, unumgänglich.»³⁵ Entsprechend der die Alltagskommunikation beschreibenden und erklärenden Theorie des «Symbolischen Interaktionismus»³⁶ handeln Men-

³⁴ Mikos, Lothar: «Von Tätern und Opfern»; aus: *Agenda 13/* März – April 1994, S. 35

³⁵ Ayass, Ruth, a.a.O, S. 38

³⁶ Rose, Arnold M.: «Systematische Zusammenfassung der Theorie der symbolischen Interaktion», aus: Hartmann, H. (Hrsg.) *Moderne Amerikanische Soziologie*, Stuttgart, 1967; Stryker, Sheldon: *Die Theorie des Symbolischen Interaktionismus*, aus: Anwärter,

schen aufgrund der Bedeutungen,³⁷ die sie aus ihrer Perspektive den in der jeweiligen Situation relevanten Dingen und Sachverhalten zuschreiben.

«Grundlegend für die interpretative Sicht sozialen Handelns ist die Auffassung, dass soziales Handeln, soziale Interaktion nicht – mechanistisch – aus bestehenden (sozialen, U. H.) *Normen* und/oder existenten (psychischen, U. H.) *Dispositionen* abgeleitet und erklärt werden können ...»³⁸. Menschen handeln eben nur sehr begrenzt aus den Fesseln ihrer Rollen oder nach Art des Reiz-Reaktions-Musters («*Normatives Paradigma*»).

Das *interpretative Paradigma* unterstellt: «Die Besonderheit sozialer Interaktion ergibt sich aus der Tatsache, dass Menschen – in zumindest graduelltem Unterschied zu Tieren – insbesondere <symbolisch> interagieren ... Nichtsymbolische Interaktion ist am leichtesten in reflexartigen Reaktionen erkennbar, wie im Fall des Boxers, der automatisch seinen Arm hochreisst, um einen Schlag zu parieren. Wenn der Boxer jedoch durch Nachdenken den bevorstehenden Schlag seines Gegners als Finte identifizieren würde, die ihn täuschen soll, so würde er eine symbolische Interaktion eingehen.»³⁹

«Das interpretative Paradigma geht davon aus, dass die an Symbolen immer wieder neu zu erschliessenden Bedeutungen menschliches Handeln begründen, dass der Mensch ein zur selbständigen Aktion ausgestattetes Wesen ist, welches den Objekten seiner Umwelt [und sich selbst. U. H.] einen Sinn beimessen und Bedeutung zuordnen kann.» «Situationsdefinitionen, Handlungen und deren Interpretationen können nicht nur als ein für allemal fixiert und festgelegt angesehen werden. Sie unterliegen vielmehr ständigen Re-interpretationen und Re-definitionen.»⁴⁰

Diese Bedeutungszuschreibungen bestimmen, ob ein Mensch aufmerksam ist, einen Film, eine Sendung an sich vorbeilaufen lässt, ob und was er bereit ist

zu behalten, zu übersehen oder zu verdrängen, ob angeschaltet oder ausgeschaltet wird. Die Werbe-Mediaforschung hat längst entdeckt, dass nicht jeder, der den Fernsehapparat laufen lässt, den Sendungen in gewünschten Masse auch «eine Perspektive voller Aufmerksamkeit» entgegenbringt: Er wendet sich je nach Bedeutung den Sendungen zu oder ab. Und diese Bedeutungen hängen nicht zuletzt auch ab von seiner durch Interpretation erschlossenen Beziehung zu anderen (Menschen und Dingen). Also weniger von der Beziehung als solcher als von den ihr zugeschriebenen Bedeutungen. Und dementsprechend hängen diese Sinngebungen von den eigenen Interpretationen der eigenen und der gesellschaftlichen Situation ab!⁴¹ So gesehen wird «Der Handelnde ... vielmehr als eine Person verstanden, die in einer Perspektive handeln muss, welche zum Teil durch seine Beziehungen zu anderen vorgezeichnet wird ...»⁴²

Das Interaktionistische Modell der «medialen Kommunikation»

Die Mediennutzung als Funktion der Zuschauerperspektive: Was macht der Zuschauer mit dem Film?

*Interaktionistische Grundprinzipien*⁴³

1. Den Dingen zugeschriebene *Bedeutungen*, und nicht die Dinge selbst, begründen und *leiten Handeln*.
2. Jeder Interaktionspartner bezieht seine persönliche *Handlungsperspektive* aus seiner individuellen *Lebensgeschichte* und damit verknüpften situativen Bedürfnissen, Interpretationen, Kompetenzen und Erwartungen.
3. Die in der Perspektive entwickelten *Bedeutungen* kommen nicht ein für alle Male zustande, sondern machen im Laufe der Zeit durch Kommunikation einen mehr oder weniger starken *Wandlungsprozess* durch.
4. *Situationen* müssen von den Interaktionspartnern *definiert* werden, um über die in der Situation aktuelle persönliche Perspektive jeweils handlungs-

M. et al.(Hrsg.), Seminar: *Kommunikation, Interaktion, Identität*, Frankfurt, 1977²

³⁷ Heringer, Hans J.: *Praktische Semantik*, Stuttgart, 1974

³⁸ Renckstorf, K.: *Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes*, Berlin, 1977. S. 21 f

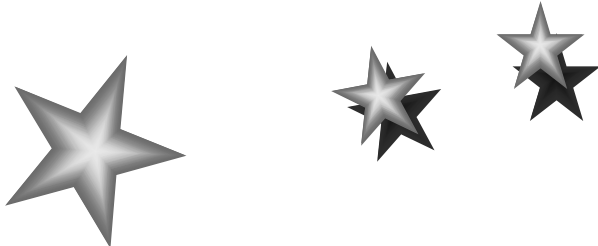
³⁹ Blumer, 1973, S. 88 nach Renckstorf, 1977. a.a.O., S. 25

⁴⁰ Renckstorf a.a.O., S. 25/26

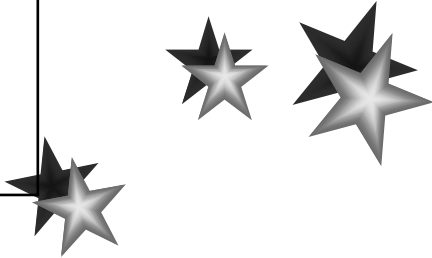
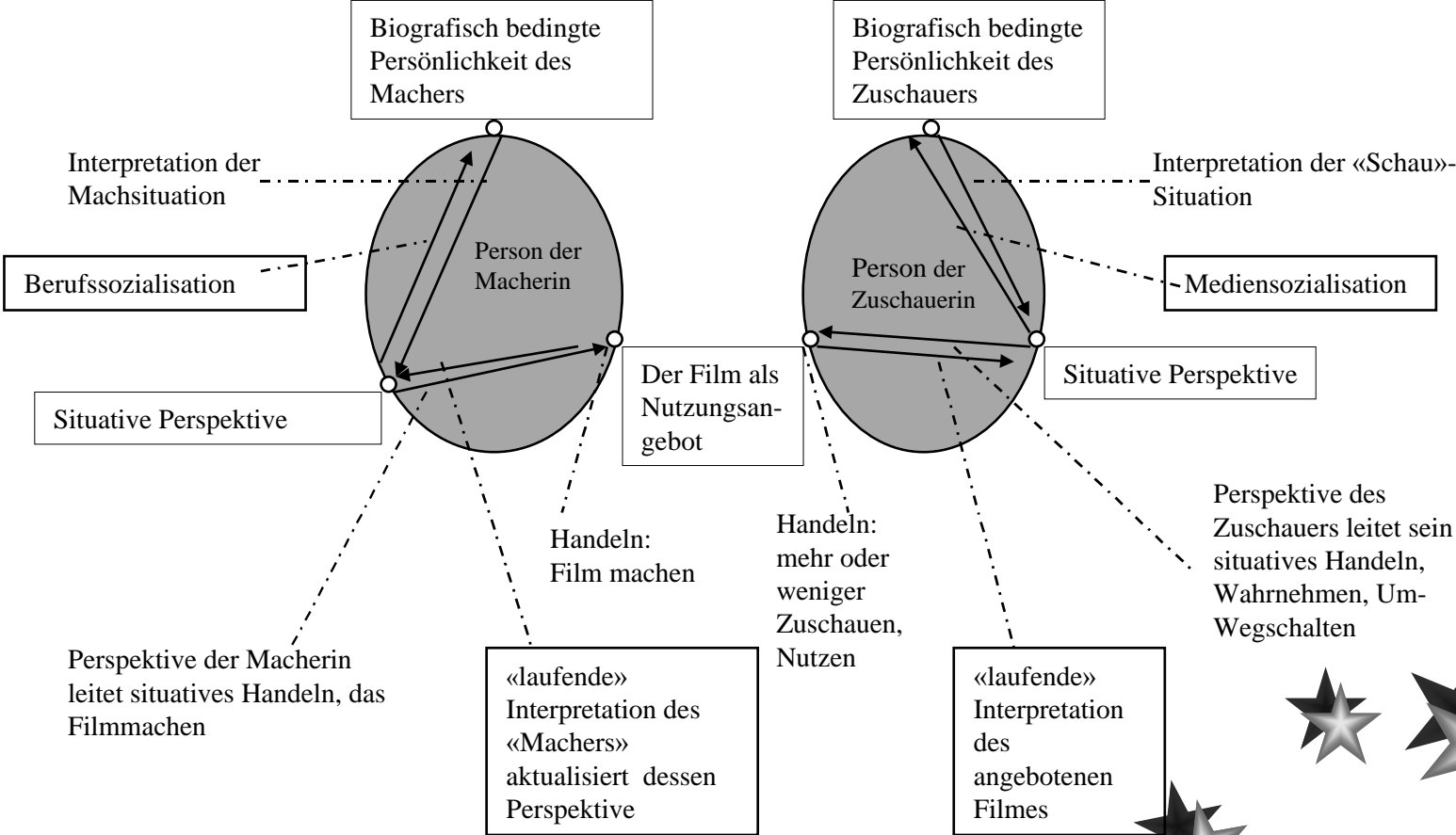
⁴¹ Holefleisch, Ulrich: «Fernsehnachrichten und ZuschauerInnen». In: *Sprechen, Hören, Sehen – Rundfunk und Fernsehen in Wissenschaft und Praxis*. Hrsg. V. Pawlowski, Klaus. München/Basel, 1993. S. 95

⁴² Turner, 1962, S. 23 nach Renckstorf, a.a.O., S. 23

⁴³ Vgl. McCall, George u. Simmons, J.L., *Identität und Interaktion*, Düsseldorf 1974, S. 83 f: «Einige grundlegende Prinzipien»



Die mediatisierte Interaktion



orientierend zu wirken.

5. Handlungspartner müssen sich über die in der Situation relevante *Perspektive* des jeweils anderen verständigen, damit zwischenmenschliche Interaktion möglich ist.
6. Interaktionshemmende Wirkungen der *Perspektivdifferenzen* werden im aktuellen Handeln wenn möglich überspielt («kontrafaktische Unterstellung»), indem man sich erstens so verhält, als ob man prinzipiell die Perspektive des jeweils anderen einnehmen könnte, und zweitens, als ob die Differenz im jeweils aktuellen Handlungszusammenhang vernachlässigt werden kann.
7. Die Identität, die *Persönlichkeit* eines Individuums ist das Ergebnis zwischenmenschlicher Interaktion.
8. Interaktion ist immer ein *Prozess*, der sich in aufeinanderfolgende und aufeinander beziehende Handlungen zerlegen lässt. Im Handeln wird der Zusammenhang der gegenwärtigen mit vergangenen und zukünftigen *Situationen* hergestellt.

Perspektive der Macher/in
(Handeln wird geleitet durch die Ausstattung der in der Perspektive enthaltenen Bedeutungen:)

1. situativ bedeutsam gemachte Aussagewünsche, Emotionalisierungs- u. Informationsabsichten, -bedürfnisse, Interessen, Motive ...
2. Einstellungen, Interpretationen der gesellschaftlichen/politischen Bedingungen (In/Out), des Senders, des Produzenten, Redakteurs, Marktes ...

Perspektive der Zuschauer/in
(deren Wahrnehmen, Denken, Fühlen und Handeln wird geleitet von der Ausstattung der P.:)

1. situativ bedeutsam gewordene Bedürfnisse, Unterhaltungs-, Informationsabsichten, Interessen, Motive ...
2. Einstellungen, Interpretationen der gesellschaftlichen/politischen Bedingungen (z.B.:In/Out)

3. Für die Situation aktivierte (Kommunikations-) Fähigkeiten, einen Film zu machen	3. Für die Situation aktivierte (Kommunikations-) Fähigkeiten, Gefühle, Befindlichkeiten
4. Wissen über, Erwartungen an die und Vorstellungen von der Zuschauerperspektive: die Metaperspektive	4. Vorstellungen und Erwartungen an den Film
5. «laufende» Interpretationen der Handlungen beim Filmmachen	5. «laufende» Interpretation des Angebotes, des ablaufenden Filmes

Erläuterung des Modells

Die Personen: Die beiden runden Flächen versinnbildlichen die natürlichen Personen eines/einer Macherin und eines/einer Zuschauerin. Prinzipiell sollen die hier angestellten Überlegungen als hilfreiche Typisierungen auch für komplexere Interaktionen verstanden werden.⁴⁴

Dem Vorverständnis der zugrundeliegenden interaktionistischen Theorie entsprechend werden als modellrelevante Aspekte der natürlichen Personen die personale und soziale Identität (verkürzt «Persönlichkeit»⁴⁵), deren situa-

⁴⁴ Nach Charlton, Michael «lässt sich festhalten, dass eine Medienaneignung auf mindestens drei verschiedenen Weisen oder dreierlei Hinsicht erfolgen kann: Erstens in der sozialen Interaktion mit anderen Menschen, indem man z. B. über Medien spricht, zweitens in der innerlichen Auseinandersetzung mit Medien, indem man sozusagen mit dem Autor über seinen Entwurf der Wirklichkeit kommuniziert. Drittens in der Form der identitätsstiftenden Intrakommunikation, indem man sich mit sich selbst über die Möglichkeiten der Zustimmung zum eigenen Handeln und zur Anerkennung der eigenen Person verständigt.» «Methoden der Erforschung von Medienaneignungsprozesse.» In: Holly, Werner u. Püschel, Ulrich (Hrsg.), *Medienrezeption als Aneignung*, Opladen 1993

⁴⁵ Zum Zusammenhang von Person, «Identität, Selbst und kulturellem Kontext» bei der «film-vermittelten» Interaktion vgl. Lothar Mikos: «Helden, Versager und andere Typen- Strukturfunktionale Film- und Fernsehanalyse», Teil 7, in *medien praktisch* 4/98, S. 48 f.

tive Perspektiven⁴⁶ und deren Handeln (Machen ... Nutzen) zur Beschreibung, Erklärung und späteren praktischen Anwendung herangezogen. Vermittelt über das Medium Film, Fernsehen bietet die Macher/-in, den Zuschauern einen Beitrag an. Über dieses Angebot bahnt sich möglicherweise eine Interaktion mit den Zuschauern/-innen an. Die sich immer wieder neu zu bewährende Quelle aller individuell möglichen Hintergründe für situationsgerechtes Denken und Handeln ist unsere Identität,⁴⁷ unsere Persönlichkeit.

Die Perspektiven der handelnden Personen: Die Ausstattungsqualität und der Ausstattungsumfang der Persönlichkeit sind biografisch⁴⁸ bedingt: – Man kann nur das zum Inhalt der situativen Perspektive machen und dann handlungsleitend werden lassen, was man irgendwann einmal erfahren und gelernt hat.

Die situative Perspektive beinhaltet die Bedeutungskomplexe, die man entsprechend der Interpretation der jeweiligen «Mach»-Situation für bedeutsam und situationsgerecht hält und dementsprechend aus der eigenen Persönlichkeit aktiviert.⁴⁹ Die jeweils in der Situation aktuelle Ausstattung der Perspektiven leitet das situationsentsprechende Denken und Handeln.

Die situative Perspektive ist andererseits auch die Interpretationsinstanz, durch die alle Wahrnehmungen von (eigenen und fremden) Handlungen und Dingen «durchlaufen» und situationsentsprechend zur Persönlichkeitsbildung bei-

⁴⁶ Nach McCall, Georg u. Simmons, J.S.: *Identität und Interaktion*, Düsseldorf 1974, S. 125

⁴⁷ Krappman: Die vom Individuum für die Beteiligung an Kommunikation und gemeinsames Handeln zu erbringbare Leistung soll hier mit der Kategorie der Identität bezeichnet werden. *Gesellschaftliche Dimensionen der Identität*, Stuttgart, 1971, S.8

⁴⁸ Zum Zusammenhang von Medienerfahrungen und Lebensgeschichte, vgl. Neumann-Braun, Klaus u. Schneider, Silvia: *Biographische Dimensionen in der Medienaneignung*, in: Holly, Werner u. Püschel, Ulrich (Hrsg.) *Medienrezeption als Aneignung*, Opladen 1993

⁴⁹ Klaus Mollenhauer greift in seinen Ausführungen zur Situationsdefinition beim Symbolischen Interaktionismus auch auf Piagets dreiteilige Schemata-Theorie zurück: Der erste Teil ist die Wahrnehmung einer Situation, die dann als zweiten Teil eine Handlung auslöst, die eben mit dieser Situation assoziiert ist, der dritte Teil des Schemas ist das «erwünschte Resultat». Wenn in der Anwendung eines solchen Handlungsschemas das erwartete Resultat ausbleibt, so wird das als Störung erlebt; vgl. M. *Theorien zum Erziehungsprozess*, S. 122 f

tragen (Lernen hier z. B. im Sinne von Mediensozialisation des Zuschauers und Berufssozialisation des Machers).⁵⁰

Zur jeweiligen situativen Perspektive kommt jeder Mensch in Kommunikation durch Wahrnehmung und Vergleich der aktuellen Situation mit vorgängig erfahrenen, «gelernten» Situationen (etwa in Anlehnung an Piagets Schemata-Theorie). Dies geschieht durch Interpretation in der aktuellen Situation auf dem Hintergrund der aus der Identität erschlossenen Erfahrungsschätze. Die Perspektive ist einer steten «Überprüfung» und einer steten Orientierung an neuen Situationsverständnissen unterworfen.

Zu analytischen und anschaulichen Zwecken werden je Perspektive fünf Bedeutungsbindel unterschieden:

Bei der Erarbeitung eines Films handlungsleitend sind beim **Macher**:

- die vom Macher situativ bedeutsam gemachten eigenen Bedürfnisse, Absichten, Aussagewünsche, Informationsziele, Interessen, Motive ...⁵¹, die Beweggründe;
- die situativen Interpretationen und Einstellungen, Sichtweisen der gesellschaftlichen und politischen Bedingungen⁵² und der z. B. des Produzenten,⁵³ des Redaktionsteams und Senders,⁵⁴

⁵⁰ Vgl. hierzu insbesondere: Bonfadelli, Heinz: *Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung*, Berlin 1981

⁵¹ Doelker, Christian: «Wirklichkeit» in den *Medien*, Zug, 1979, S. 154: «Es darf somit angenommen werden, dass Mediennutzung aufgrund bestimmter Bedürfnisse erfolgt. Diese Bedürfnisse sind zum einen vordergründig und zum anderen in Tiefenschichten angelegt». Doelker verweist im Folgenden auf die Arbeiten von Hondrich und Maslow.

⁵² Etwa im Sinne des Cultural Studies-Ansatzes: «Zentral ist hierbei, dass ... objektive Faktoren die jeweilige Bedeutungsproduktion nicht deterministisch-mechanisch bestimmen. Vielmehr werden die sozialen und kulturellen Formationen als Rahmen betrachtet, die die Realisierung bestimmter Lesarten (Bedeutungszuschreibungen, U.H.) wahrscheinlicher erscheinen lassen als andere.» Warth, E., *Rethinking Audience*, a.a.O. S. 121

⁵³ Natürlich ist die «schlichte Dichotomie von Sprecher und Hörer für Analysen realer Interaktionen schlicht und ergreifend untauglich»... Mit Begriffen wie «bystander» mache Goffman deutlich, «dass es neben dem «eigentlichen» Rezipienten einer Äusserung eine Reihe möglicher weiterer Rezipienten gibt, deren Teilhabestatus an der Kommunikation jeweils unterschiedlich ist.» Nach Ayass, R. a.a.O. S. 38

⁵⁴ Siehe hierzu auch Kapitel 7: Natürlich ist für Autoren die erste Interaktionsinstanz, die

- die für die Situation zu aktivierenden (Kommunikations-)Kompetenzen, speziell die Fähigkeiten, einen (verständlichen und interessanten) Film zu machen, die aus dieser Situation angenommenen und zu aktivierenden nötigen professionellen Anforderungen an Wissen, Verstand und Gefühl;
- die situativen Erwartungen an die und Vorstellungen, Wissen von der «Zuschauerperspektive» – die Metaperspektive des/der Macher/in;
- «laufende» Interpretationen beim Filmmachen, die selber immer wieder als variierte Bestandteile der Perspektive Handeln (und Aussehen von Filmen und Sendungen) neu definieren.

Handlungsleitend sind beim Zuschauer:

- die vom Zuschauer in der Situation⁵⁵ bedeutsam gemachten Bedürfnisse, Unterhaltungs- und Informationswünsche, Interessen, Motive;
- die vom Zuschauer in der «Zuschau-situation»⁵⁶ eingebrachten Einstellungen und aktuellen Interpretationen der gesellschaftlichen und politischen, aber auch persönlichen (z. B. familiären) Bedingungen;⁵⁷
- die der Situation(sdefinition) entsprechend aktivierten, (Kommunikations-) Fähigkeiten, Gefühle und Befindlichkeiten;⁵⁸
- die Vorstellungen und Erwartungen an den Film, die Sendung, den Redakteur
- die Metaperspektive des/ der Zuschauer/innen
- «laufende» Interpretationen des angebotenen Films.

über Erfolg oder Misserfolg des Filmes (vor)entscheidet, der Produzent bzw. Sender, deren Perspektiven so früh wie möglich eingeholt und berücksichtigt werden müssen.

⁵⁵ Charlton, Michael u. Neumann-Braun, Klaus sprechen in «*Medienthemen und Rezipiententhemen*» von «Dem Konzept einer subjekt- und handlungstheoretisch orientierten Medienrezeptionstheorie» und dort von «Situationsauffassungen, Handlungsentwurf und persönlichem Thema»; aus: Schulz, Winfried (Hrsg.): *Medienwirkungen*, Weinheim, 1992

⁵⁶ Zum Komplex «Lebenslauf und Mediennutzung»: Rogge, Jan-Uwe: «Die biographische Methode in der Medienforschung», *Medien und Erziehung*, 5/1982

⁵⁷ Vgl. hierzu «Handlungstheorie und Lebensfeldanalyse», Kap.3 in Schreiber, Werner: *Interaktionismus und Handlungstheorie*, Weinheim 1977

⁵⁸ Zur «Interaktion von Medienangebot und Mediennutzer» vgl. Bonfadelli, Heinz: *Medienwirkungsforschung II – Anwendung in Politik, Wirtschaft und Kultur*. Konstanz 2000

Das Ergebnis der aus der Perspektive entwickelten Handlungen der Macherin ist das Angebot, der Film, der Beitrag, die Moderation, die Sendung.

Die aus der Perspektive des/der Zuschauer/in entwickelte Handeln ist das Anschalten/Ausschalten, Hinschauen/Wegschauen, Aufmerken/Abschalten, Denken ... Assoziieren ... Nachfühlen ... Meinungsbilden ... Verdrängen, Merken ... Lernen, die kommunikative Medienaneignung.⁵⁹

Das durch die situative Perspektive vermittelte Handeln trägt zur Persönlichkeitsentwicklung, zur Identitätsbildung bei. Die Zuschauerin entwickelt in ihrer Mediensozialisation spezifische Aspekte ihrer Identität, die die Basis einer neuen Perspektive sein können. Die Macherin lernt in ihrer Berufssozialisation, mehr und mehr situationsgerecht zu handeln, die Anpassung an signifikante andere (Kollegen, Chefs ... Produzenten ...) und die sehr individuelle Eigenständigkeit (Ich!) zu balancieren.

Greift man auf das interaktionistische Modell, so rücken übersehene Fragestellungen ins Forschungsinteresse, z. B. die nach den zu befriedigenden Bedürfnissen der Zuschauer (Mitleiden, Mitlieben, Mitkämpfen, ... Rühren wollen), des Zusammenhanges von gesellschaftlichen Situation und «Erfolg» beim Zuschauer; des Zusammenhanges von emotionalen + kognitiven Fähigkeiten und Story, Rhythmus, Dramaturgie; der Bedeutung von Zuschauererwartungen an Film, Filmsprache und Plot; die Bedeutungen des Ablaufes des «inneren Filmes» auf Gesamteindruck und –urteil ...

Es gilt, dienliche Antworten zu geben: Was brauchen Medienplaner, –kommunikatoren, um mediatisierte Kommunikation erfolgreicher gestalten zu können? Sie erwarten zu Recht solche Antworten von der Wissenschaft? Die bisherigen jedenfalls sind als Hilfestellung unzureichend. Die Kommunikation zwischen Theorie und Praxis scheint selbst im Bereich der Kommunikationswissenschaft gestört. Eine (Meta-)Kommunikation zwischen Medienpraktikern und Kommunikationswissenschaftlern scheint dringend geboten.

⁵⁹ Im Sinne von Michael Charlton. Er unterscheidet bei der Untersuchung der «kommunikativen Prozesse der Medienaneignung» zwischen «primären Thematisierungen», die parallel zum medialen Ereignis in der Rezeptionssituation etwa in der Art von Kommentaren, Bewertungen, Assoziationen ablaufen und «sekundären Thematisierungen», die nach der Rezeption «rekonstruktiv» stattfinden: «Methoden der Erforschung von Medienaneignungsprozessen» in: Holly, Werner u. Püschel, Ulrich (Hrsg.) *Medienrezeption als Aneignung*, Opladen 1993