

# Massenkommunikation

Eher formal versteht man heute unter *Massenkommunikation* alle Aussagen, die technisch (mittels Massenmedien: Zeitungen, Rundfunkmedien) verbreitet werden, die indirekt und einseitig sind (also nicht dialogisch) und deren Publikum dispers (also gestreut und unbestimmt) ist. Mediensysteme sind von technischen Rahmenbedingungen abhängig, entwickeln sich erst in Folge technischer Innovationen. Neuerdings wird darum intensiv darüber diskutiert, ob Digitalisierung, Glasfaser- und Breitbandtechnik auf der einen, die Entstehung des Internets und des absehbaren Zusammenwachsens von Telekommunikation und Netzen auf der anderen Seite, den Beginn neuer, interaktiver Formen der Massenkommunikation ankündigen. Auch die Verlagerung der Produktivitätsbereiche postindustrieller Gesellschaften auf die Segmente Information (Wissen) und Kommunikation deutet darauf hin, dass den Massenmedien heute zentralere Funktionen zukommen als unter kapitalistischen Produktionsbedingungen. Es ist sogar schon von einem Übergang von der *Telematik* – als Konvergenz von Telekommunikation und Computertechnik – zur *Mediamatik* – als Ausdehnung der Telematik auf breitbandige Kommunikation unter dem besonderen Aspekt der Verflechtung mit dem Rundfunk – die Rede. Und gelegentlich wird von einer Aufhebung der Trennung von Massen- und Individualkommunikation spekuliert.

Die traditionelle Massenkommunikation hat systemstabilisierende und -integrierende Funktionen, dient u.a. dazu, eine politische Öffentlichkeit hervorzubringen. Ökonomisch ist die Kommunikationsindustrie inzwischen durch eine Reihe global auftretender Konglomerate repräsentiert, obwohl eine Vielzahl (nicht nur älterer) kleiner und regional spezifisch auftretender Unternehmen ebenfalls am Gesamt-Markt partizipiert. Eine weltweite Vereinheitlichung der Medienangebote ist nicht in Sicht, obwohl der internationale Handel mit Medienformaten stetige Zugewinne hat.

Massenkommunikationsforschung ist meist durch die sogenannte Lasswell-Formel orientiert: Wer sagt was zu wem in welchem Kanal mit welcher Wirkung? Entsprechend einem einfachen Kommunikationsmodell entstehen so die Bereiche der Kommunikatoren-, Inhalts- und Wirkungs- oder Rezeptionsforschung. Insbesondere Rezeptionsstudien, die über nur quantitative Nutzungs-Daten hinausgegangen und mit qualitativen Methoden nach den Sinnhorizonten des Medienkonsums gesucht haben, haben gezeigt, dass der Mediennutzer in höchstem Maße aktiv Medieninhalte zur Konfiguration eigener Realitätsentwürfe verwendet.

Literatur: Kaase, Max: Deutschland als Informations- und Wissensgesellschaft. In: *Eine lernende Demokratie*. Hrsg. v. Max Kaase u. Günther Schmid. Berlin: Ed. Sigma 1999, S. 529-559 (WZB-Jahrbuch 1999.). – Maletzke, Gerhard: *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg: Vlg. Hans-Bredow-Institut 1963. – Maletzke, Gerhard: *Massenkommunikationstheorien*. Tübingen: Niemeyer 1988. – *Publizistik* 42,1, 1997: [Themenheft:] Medien- und Gesellschaftswandel – Wandel der Forschung?

From:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/m:massenkommunikation-5269>

Last update: **2011/07/29 14:56**

