

Michael Müller, Petra Grimm

Narrative Medienforschung

Einführung in Methodik und Anwendung



Michael Müller
Petra Grimm
Narrative Medienforschung

Michael Müller
Petra Grimm

Narrative Medienforschung

Einführung in Methodik und Anwendung

UVK Verlagsgesellschaft Konstanz · München

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind
im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86764-499-0 (Print)
ISBN 978-3-7398-0118-6 (EPUB)
ISBN 978-3-7398-0119-3 (EPDF)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2016

Einband: Susanne Fuellhaas, Konstanz
Korrektorat: Daniel Rost, Neckargemünd
Satz: Klose Textmanagement, Berlin
Druck: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · 78462 Konstanz · Deutschland
Tel.: 07531-9053-0 · Fax: 07531-9053-98
www.uvk.de

Inhalt

1	Einleitung	7
2	Semiotische Grundlagen	11
2.1	Definition der Semiotik	12
2.2	Semiotik und Erzähltheorie	13
2.3	Der Gegenstandsbereich der Semiotik	14
2.4	Zeichen	20
2.5	Die Arbitrarität der Zeichen	23
2.6	Anzeichen, Ikon, kontextgebundenes Zeichen	25
2.6.1	Anzeichen	25
2.6.2	Ikon	26
2.6.3	Kontextgebundene Zeichenäquivalente	28
2.7	Zeichensysteme (Codes)	30
2.8	»Langue« (Code) und »parole« (Kommunikat)	34
2.9	Mediale Kommunikate und ihre Strukturen	36
2.9.1	Oppositions- und Äquivalenzrelationen	36
2.9.2	Paradigmatische Wahl	37
2.9.3	Modellbildung	41
2.9.4	Signifikanz von Abweichungen	43
2.9.5	Kontexte	45
2.9.6	Realitätsbezug und Modus von Kommunikaten	48
2.9.7	Sekundäre semiotische Systeme	52
3	Narrativität	55
3.1	Erzählen	55
3.2	Minimalbedingungen für eine Geschichte	58
3.3	Analysen von Geschichten	64
3.3.1	Semantische Raumordnung	64
3.3.2	Ereignis	71
3.3.3	Grenzüberschreitung	76
3.3.4	Hierarchisierung der Ereignisse	77
3.3.5	Exkurs: Ereignisstruktur auf Basis von Ordnungssätzen	79

3.3.6	Konsistenzprinzip und Extrempunktregel	81
3.3.7	Kontext-Wissen einer Geschichte	83
3.4	Figurenfunktionen und Point of View	86
3.4.1	Figurenfunktionen	86
3.4.2	Point of View	91
4	Meta-Narrative	97
4.1	Zum Begriff des Meta-Narrativs	97
4.2	Meta-Narrative und Diskurse	100
4.3	Beispiel: Die Meta-Narrative des Pegida-Diskurses	102
4.4	Definition des Begriffs »Meta-Narrativ«	109
5	Qualitative Forschung mit narrativen Interviews	117
5.1	Die Stärken von Narrationen in der qualitativen Forschung	117
5.2	Zu Begriff und Geschichte des narrativen Interviews	123
5.3	Die Vorbereitung von narrativen Interviews	129
5.4	Die Durchführung eines narrativen Interviews	135
5.5	Das narrative Gruppeninterview	137
5.6	Die Transkription der Interviews	138
5.7	Die Auswertung narrativer Interviews	140
5.8	Beispielanalyse	141
5.8.1	Interviewleitfaden und Transkript	141
5.8.2	Semiotisch-narrative Analyse	153
5.9	Exkurs: Narrative Interviews in sozialen Systemen	163
6	Wissenschaftstheoretische und methodologische Hintergründe ...	165
6.1	Inhaltsanalyse und semiotisch-narrative Medienanalyse	165
6.2	Was ist empirisch?	166
6.3	Der Mythos vom hermeneutischen Zirkel	167
6.4	Explizitheit der Analyse-Theorie	169
6.5	Die Gültigkeit von Hypothesen	171
	Bildnachweis	173
	Literatur	174
	Index	179

1 Einleitung

Erzählen ist eine anthropologische Konstante. In jeder Kultur, in jedem sozialen Milieu, in jedem Alter werden Geschichten erzählt. Selbst die eigene Identität bilden wir erst durch das Bewusstsein über die Geschichten, die unsere individuelle (Auto-)Biografie ausmachen. Ob in der Arbeit, im Beziehungsleben, auf der Party, vor Gericht oder beim Arzt – überall sind Erzählungen ein wesentlicher Teil unserer Kommunikation. Informationen, Argumente und Meinungen werden häufig in Erzählungen verpackt; sie sind zentrale Bedeutungsvermittler und transportieren Werte, sie können abstrakte Sachverhalte und Prozesse veranschaulichen und Emotionen auslösen. Erzählungen sind also wichtige Knoten, mit deren Hilfe wir unsere Kommunikation verankern können. Die Funktionen von Erzählungen fasst Vera Nünning wie folgt zusammen:

»Zum einen ermöglichen Erzählungen Menschen, ihr Leben in Bezug zur Zeit zu setzen und zu verstehen; sie stellen Sinnangebote für die Grunderfahrung zeitgebundener Existenz bereit und sind ein Mittel, mit Wandel sowie Kontingenz umzugehen und Kohärenz sowie Kontinuität zu stiften. Zum anderen wohnt Narrativen eine inhärente Erklärungskraft inne; sie legen auch dort Begründungszusammenhänge nahe, wo diese nicht explizit gemacht werden. Eine Erzählung (...) stiftet Sinn; sie stellt Beziehungen zwischen ihren Elementen her und macht Geschehen verstehbar« (Nünning 2012: 5).

Auch wenn Menschen immer und überall Geschichten erzählt haben, die sich in Mythen und Märchen, in der Literatur und später in Film und Hörfunk niederschlugen, hat das Erzählen in wissenschaftlichen Diskursen außerhalb der Literaturwissenschaft erst seit den 80er Jahren vermehrt Aufmerksamkeit gefunden, zunächst vor allem in Amerika, wo die Funktionen des Erzählens aus der Sicht unterschiedlicher Disziplinen diskutiert wurden (vgl. z. B. den Sammelband »On Narrative« von W. J. T. Mitchell 1980 oder die Arbeiten des Psychologen Jerome Bruner 1986). Ab Mitte der 90er Jahre erreichte dieser »narrative turn« auch Deutschland, einerseits in der philosophischen Reflexion (vgl. z. B. das erstmals 1998 erschienene Buch »Erzähle dich selbst« von Dieter Thomä), andererseits unter dem Begriff »Storytelling« in anwendungsbezogenen Kontexten wie dem Journalismus, der Mediengestal-

tung oder der Unternehmenskommunikation und-kultur. Es erschien in den letzten 15 Jahren eine Vielzahl von Publikationen, die Anleitungen zum Storytelling etwa im Journalismus (vgl. z. B. Lampert u. Wespe 2011), in PR und Unternehmensberatung (vgl. z. B. Frenzel, Müller und Sottong 2004; Sammer 2014), im Coaching (vgl. Budde 2015) oder in der Psychotherapie (vgl. Hammel 2009) geben. Alle diese Veröffentlichungen beruhen auf sehr unterschiedlichen Konzepten von »Story« oder »Narration«, wie auch Werner Früh und Felix Frey in ihrer Metauntersuchung zur Wirkung von Storytelling anmerken (Früh u. Frey 2014).

Nicht nur aufgrund dieses Storytelling-Trends lässt sich eine deutliche Zunahme an medialen Narrationen in den letzten zwanzig Jahren erkennen. Dies beruht sowohl darauf, dass traditionell non-narrative Formate wie Nachrichten oder Dokumentationen zunehmend narrativ strukturiert werden, als auch darauf, dass neue hybride Formate wie »Scripted Reality« oder cross- und transmediale Erzählformen entstanden sind. Zudem setzen Tages- und Wochenzeitungen immer stärker auf Reportagen anstatt auf reine Meldungen, nicht zuletzt mit dem Ziel, sich gegen den zunehmend dominierenden Online-Nachrichtensektor zu behaupten. Für den Bereich der Unterhaltungsformate sind Narrationen seit jeher essenziell.

Narrationen sind Formen der Kommunikation, die auf spezifische Weise Bedeutung aufbauen: Geschichten vermitteln Inhalte nicht nur über die semiotische Oberfläche der Kommunikation (die z. B. im Roman durch Sätze oder im Film durch audiovisuelle Codes generiert wird), sondern auch und vor allem durch die Art und Weise, *wie* erzählt wird und welche Weltmodelle und Wertssysteme dadurch explizit oder implizit aufgebaut werden. Um Narrationen dementsprechend adäquat analysieren zu können, benötigt man eine erzähltheoretisch fundierte Analysemethode, wie sie in [Kapitel 3](#) dieses Buches vorgestellt wird.

Die »sekundäre« Konstruktion von Weltmodellen und Bedeutungen durch Geschichten basiert auf den »primären« semiotischen Gesetzen der Kommunikation. Die Semiotik ist die Lehre der Zeichen; sie entstand als theoretisches Modell an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert auf der Basis der Arbeiten des amerikanischen Philosophen Charles Sanders Peirce (1839–1914) und des Schweizer Sprachwissenschaftlers Ferdinand de Saussure (1857–1913)¹. Die Semiotik untersucht »alle kulturellen Vorgänge (d. h. wenn handelnde Menschen ins Spiel kommen, die aufgrund gesellschaftlicher Konventionen zueinander in Kontakt treten) als Kommunikationsprozesse« (Eco 1972: 32). Diese Untersuchungen führt die Semiotik mittels eines theoretischen Begriffsapparats durch, dessen zentraler Begriff das »Zeichen« ist.

¹ Vgl. z. B. Peirce (1983); Saussure (1967).

Ein auf semiotischen Erkenntnissen basierendes praxiserprobtes Instrumentarium zur Analyse von Medien bietet die strukturelle Text- bzw. Medienanalyse, wie sie u. a. von Michael Titzmann entwickelt wurde (vgl. Titzmann 1977). Dabei werden die spezifischen semiotischen Strukturmerkmale von medialen Angeboten und deren Funktionen für den Bedeutungsaufbau analysiert. Ein wichtiges Analyse-Tool ist dabei vor allem die Identifizierung von expliziten oder impliziten Relationen zwischen Teilstrukturen oder Einzelzeichen, die Medien verwenden. Die basalen semiotischen und strukturellen Analyse-Tools werden in [Kapitel 2](#) dargestellt; dieses Instrumentarium ist insofern grundlegend, als es zur Analyse aller Formen von medialen Kommunikaten (Zeichenfolgen, die in der Kommunikation ausgetauscht werden) dienen kann. In Ergänzung sind jeweils mediengattungsspezifische Analyse-Tools heranzuziehen, wie sie etwa für den Film von der Filmsemiotik bzw. der Filmnarratologie bereitgestellt werden (vgl. z. B. Gräf et al. 2011; Grimm 1996).

Narrationen spielen nicht nur in einzelnen (medialen) Kommunikaten eine Rolle, sondern auch in gesellschaftlichen Diskursen. Kulturelle Denk- und Handlungsmuster spiegeln sich in den Erzählungen wider, die eine Kultur produziert und sie werden durch diese Erzählungen auch (mit)konstruiert: Insofern ist die semiotisch-narrative Medienanalyse, wenn sie nicht nur auf Einzelerzählungen, sondern zudem auf gattungsübergreifende Erzählkorpora oder kulturelle Alltagserzählungen angewandt wird, auch eine Kulturanalyse. Aufeinander bezogene Erzählinhalte und/oder Erzählmuster lassen so kulturelle Meta-Narrative erkennen, die ein besseres Verständnis der eigenen, fremden oder diachron zurückliegender Kulturen ermöglichen. Schon 1982 hat Jean-François Lyotard darauf hingewiesen, dass – zumindest gewisse – gesellschaftliche Diskurse narrativ strukturiert sind; er spricht von den »großen Erzählungen« (vgl. Lyotard 2012). Auch die sozialwissenschaftliche Diskursanalyse in der Nachfolge von Foucault (1981) verwendet immer wieder den Begriff des Narrativs. In [Kapitel 4](#) wird vorgeführt, wie die semiotisch-narrative Analyse auf gesellschaftliche Diskurse angewandt werden kann.

Des Weiteren lassen sich die Vorteile von Narrationen, zum Beispiel die von Nünning erwähnte »Erklärungskraft« von Erzählungen, auch für die qualitative Medienforschung nutzen. In den Sozial- und Kommunikationswissenschaften wird das narrative Interview schon seit längerer Zeit in der qualitativen Forschung eingesetzt. In [Kapitel 5](#) wird – nach einer Klärung des Begriffs »narratives Interview« und seiner Ausformungen – erläutert, wie durch die semiotisch-narrative Auswertung von narrativen Interviews tiefenstrukturelle Befunde ermittelt werden können. Abschließend finden sich in [Kapitel 6](#) methodologische und wissenschaftstheoretische Anmerkungen, die für die Einordnung des semiotisch-narrativen Ansatzes und seine praktische Anwendung hilfreich sind.

Zusammengefasst kann die semiotisch-narrative Medienforschung, wie sie in diesem Buch vorgestellt wird, für folgende Forschungsaufgaben eingesetzt werden:

- Erstens bietet sie eine Methode für die Analyse von Medienprodukten mit narrativer Struktur (also solchen, die im weitesten Sinne ein Ereignis erzählen) und stellt somit ein praktikables Instrumentarium für die Auswertung von Medieninhalten zur Verfügung.
- Zweitens ermöglicht sie es, mediale und gesellschaftliche Meta-Narrative und damit gesellschaftliche Diskurse zu rekonstruieren und zu interpretieren.
- Drittens dient sie zur Generierung von qualitativen Forschungsdesigns auf der Basis narrativer Interviews, die mittels einer semiotisch-narrativen Analyse intersubjektiv nachvollziehbare Befunde ermöglichen.

2 Semiotische Grundlagen

Medien sind Mittel zur Kommunikation. Um mediale Kommunikate analysieren zu können, wird ein Grundverständnis der Mechanismen benötigt, wie Medien Bedeutung aufbauen und diese Bedeutungen (man könnte auch sagen: Inhalte, Botschaften, Informationen etc.) vermitteln. Die Theorie, die dies medienübergreifend untersucht, ist die Semiotik.

Wenn wir hier von Semiotik sprechen, verwenden wir allerdings einen ziemlich unklaren Begriff; wer sich durch die semiotische Einführungsliteratur kämpft oder gar einen Semiotik-Kongress besucht, wird wohl nicht selten das Gefühl bekommen, weniger denn je zu wissen, was Semiotik »eigentlich« ist. Das liegt daran, dass die Semiotik es nie geschafft hat, eine einheitliche Theoriebildung zu betreiben oder zumindest die bestehenden Theorien ineinander übersetzbar zu machen. Gemeinsam ist allen theoretischen Ansätzen, die sich das Etikett »Semiotik« angeheftet haben, nur, dass sie »irgendwas mit Zeichen« zu tun haben; was allerdings Zeichen sind, welche Arten von Zeichen es gibt und was genau der Gegenstandsbereich der Semiotik ist, darüber weichen die einzelnen theoretischen Ansätze stark ab. In diesem Kapitel soll daher keine grundsätzliche Einführung in die sehr unterschiedlichen Denkrichtungen und Theoriemodelle der Semiotik versucht werden (vgl. dazu u. a. Eco 1972; Sottong u. Müller 1998; Volli 2002). Dies würde auch für den Zweck dieses Buches zu weit führen; das Fehlen einer einheitlichen semiotischen Theoriebildung macht in einem Kontext, in dem es um Medienanalyse und Medienforschung geht, einerseits eine pragmatische Entscheidung für einen theoretischen Ansatz nötig, andererseits können einige innerhalb der Semiotik diskutierte Themenbereiche wie etwa »tierische Semiotik« oder »Semiotik der Biochemie« (falls man solche Fragestellungen innerhalb der Semiotik überhaupt für sinnvoll hält) für das Thema Medienanalyse ausgegrenzt werden. Allerdings ist der uneinheitliche und auch bezüglich des Gegenstandsbereichs wenig definierte Zustand der real existierenden Semiotik kein Argument gegen semiotische Theorie allgemein, allenfalls gegen den einschlägigen Wissenschaftsbetrieb. Im Kontext dieses Buch konzentrieren wir uns daher auf die Darstellung und Entwicklung semiotisch fundierter Werkzeuge für die Analyse von Medienprodukten.

2.1 Definition der Semiotik

Der Begriff »Semiotik« ist vom griechischen Wort »semeion« für »Zeichen« abgeleitet (vgl. Sottong u. Müller 1998: 22). Die Semiotik ist eine grundlegende Kommunikations- und Medientheorie auf der Basis des Zeichenbegriffs. Kommunikation geschieht immer mit Hilfe von Zeichen: sprachlichen Zeichen, repräsentiert z. B. durch Lautfolgen oder Intonationen im Fall der gesprochenen Sprache, durch Graphemfolgen im Fall der geschriebenen, oder bildlichen Zeichen wie zum Beispiel den Piktogrammen, die in Bahnhöfen oder Flughäfen den Weg weisen, oder ikonographischen Strukturen, die sich in Traditionen wie etwa der Darstellung christlicher Inhalte in der Malerei herausgebildet haben, oder musikalischen, gestischen, mimischen, modischen etc. Zeichen. Die Semiotik ist damit eine allgemeine Zeichentheorie, die auf der Basis eines allgemeinen Zeichenbegriffs das Funktionieren unterschiedlicher Zeichenarten und Zeichensysteme untersucht und die Strategien des Bedeutungsaufbaus von Zeichenstrukturen (tatsächlichen Äußerungen in der Kommunikation) in unterschiedlichen Kontexten untersucht.

Definition: Semiotik

Semiotik ist eine wissenschaftliche Theorie, die

- auf der Basis eines allgemeinen Zeichenbegriffs (der also für alle unterschiedlichen Zeichentypen gelten muss)
- einerseits Elemente (Zeichenreservoir), Semantik (Bedeutungsgebung), Struktur (Verknüpfungsregeln) und Pragmatik (Anwendungsregeln) von Zeichensystemen,
- andererseits die Strategien des Bedeutungsaufbaus komplexer Zeichenstrukturen (semiotischer Kommunikate) untersucht.

Was dies genau bedeutet, sei kurz am Beispiel des Zeichensystems der Sprache verdeutlicht. Zeichen sind in diesem Fall alle bedeutungstragenden Einheiten, allen voran die Wörter. »Haus« ist also ein Zeichen, »Baum« eines etc. Diese Zeichen können entweder durch eine Folge von Buchstaben (in der geschriebenen Sprache) oder durch eine Folge von Lauten (in der gesprochenen Sprache) realisiert sein. Die Wörter bilden das Zeichenreservoir des Zeichensystems »Sprache«, man kann sie – zum Beispiel in einem Wörterbuch – auflisten. Diese Zeichen haben eine

bestimmte Bedeutung (Semantik), »Baum« zum Beispiel »Pflanze mit Stamm und Blättern« (um es nicht biologisch komplizierter zu machen, als nötig), es gibt bestimmte Verknüpfungsregeln, wie man einzelne Zeichen zu Sätzen verbindet (im Fall der Sprache ist das die Syntax), und es gibt pragmatische Regeln für die Anwendung konkreter Zeichen (in welchen gesellschaftlichen Kontexten sagt man »spachteln«, in welchen »speisen«?). Dies wäre der Teil der Semiotik, der Aufbau und Struktur von Zeichensystemen untersucht. Im Fall der natürlichen Sprachen ist dies in den meisten Fällen durch die Sprachwissenschaft schon relativ ausführlich erforscht; im Fall von anderen Zeichensystemen (wie z. B. bildlichen und musikalischen Zeichensystemen) ist dies (noch) nicht in gleichem Maße der Fall.

Zeichensysteme sind jedoch kein Selbstzweck, sondern sind dazu da, kommunikative Äußerungen zu ermöglichen. Im Fall der Sprache können solche Äußerungen vom Alltagsschwätzchen auf der Straße bis zum wissenschaftlichen oder literarischen Buch reichen. Auch für die Erforschung solcher komplexen Zeichenstrukturen liefert die Semiotik Ansätze; sie können im Extremfall aus sehr vielen Zeichen auch unterschiedlicher Zeichensysteme bestehen, wie etwa der Film, der sprachliche, bildliche, musikalische, gestische etc. Zeichen enthalten kann. Denn die Bedeutung solcher komplexen Zeichengebilde ergibt sich nicht einfach aus der Summe der Einzelbedeutungen der verwendeten Zeichen, sondern hängt auch von dramaturgischen (z. B. narrativen) oder semantischen (z. B. was wird als gegensätzlich dargestellt?) Strukturen der Äußerung ab.

2.2 Semiotik und Erzähltheorie

Da dieses Buch sich vorgenommen hat, unter anderem narrative mediale Äußerungen zu analysieren, ist die Semiotik als eine Grundlagentheorie nötig: Sie kann erklären, wie mediale Kommunikate grundsätzlich Bedeutung aufbauen; auf der Basis dieser Bedeutungen können dann komplexere Bedeutungen über narratologische Theorien, die letztlich Erweiterungen der semiotischen Theorie sind, analysiert werden. Semiotische Strategien des Bedeutungsaufbaus liegen jeder Erzählung zugrunde, da Erzählungen immer Zeichen verwenden: sprachliche Zeichen im Fall des Romans, sprachliche und bildliche im Fall des Films, sprachliche, bildliche und musikalische im Fall der Oper etc. Auf der Basis dieser Zeichen und Zeichenstrukturen bauen sie ihre narrativen Strukturen – also ihre Geschichten – auf; die Art und Weise, wie eine Geschichte strukturiert ist, fügt dann natürlich weitere Bedeutungselemente hinzu, die über erzähltheoretische Werkzeuge analysierbar werden. Dazu mehr in [Kapitel 3](#).

2.3 Der Gegenstandsbereich der Semiotik

In einer ersten Annäherung wurde oben formuliert, Semiotik untersuche Kommunikationsakte auf der Basis des Zeichenbegriffs. Nun ist es wichtig, den Gegenstandsbereich der Semiotik noch genauer einzugrenzen. Wenngleich bisweilen versucht wird, auch psychische Aspekte der Kommunikation im Rahmen der Semiotik zu untersuchen (vgl. z. B. Volli 2002: 261 ff.), macht dies sowohl aus einem forschungstheoretischen als auch aus einem praktischen Grund wenig Sinn. Um dies zu begründen, sei an das gängige Kommunikationsmodell erinnert:



Abb. 1: Das klassische Kommunikationsmodell

Diese drei Elemente liegen natürlich jeder Kommunikation zugrunde: Ein Sender – sei dies eine natürliche Person oder eine Institution – erzeugt ein Kommunikat, das sich bestimmter Zeichen (welcher Art auch immer) bedient und sendet dieses über einen Kanal (von der Luft, die Schallwellen in der mündlichen Kommunikation überträgt, bis hin zu komplexen medialen Konstrukten wie das Internet) zu einem oder mehreren Empfängern. Mit diesem Kommunikat will er irgendetwas mitteilen, er verbindet mit seiner Äußerung also eine bestimmte Intention. Ob diese Intention beim Empfänger auch tatsächlich ankommt, ist fraglich; er versteht die Äußerung des Senders auf eine spezifische Art und Weise, die deckungsgleich mit der Intention des Senders sein kann, aber nicht muss: Sender und Empfänger können sich – wie jeder aus der Alltagskommunikation weiß – verstehen oder missverstehen.

In jedem Kommunikationsakt koexistieren daher (mindestens) vier unterschiedliche Prozesse, auch wenn sie in der Realität der Kommunikation nicht immer scharf zu trennen sind:

Ein Prozess der Intentionsbildung auf Seiten des Senders: Jeder Sender verfolgt eine bestimmte Intention, wenn er kommuniziert, sei ihm dies nun bewusst oder nicht; er will eine bestimmte Information übermitteln, beim Empfänger ein Gefühl auslösen (ihn beleidigen zum Beispiel), vermitteln, wie intelligent er ist, oder einfach nur etwas sagen, damit ein unangenehmes Schweigen beendet wird. Diese Absich-

ten können sehr vielfältig sein; eine gute Kategorisierung sind die von dem Kommunikationspsychologen Friedemann Schulz von Thun entwickelten »Vier Seiten einer Nachricht« (vgl. Schulz von Thun 2005, Bd. 1: 11): Jeder Kommunikationsakt hat danach die vier Aspekte:

- Sachinhalt: Irgendein Sachverhalt wird vermittelt, eine Frage gestellt, eine Bewertung geäußert.
- Selbstoffenbarung: Der Sender offenbart mit seinem Kommunikationsakt (auch) etwas über sich selbst.
- Appell: Der Sender will beim Empfänger mit seiner Äußerung irgendetwas bewirken.
- Beziehung: Der Kommunikationsakt drückt auch etwas über die Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern aus.

Schulz von Thun gibt selbst ein Beispiel: Der auf dem Beifahrersitz sitzende Mann sagt zu seiner steuernden Frau: »Du, da vorne ist grün!« Der Sachinhalt der Nachricht wäre die Information, dass die Ampel auf Grün umgeschaltet hat, die Selbstoffenbarung der Inhalt: »Ich habe es eilig!«, der Appell die Aufforderung: »Fahr endlich los!«, und der Beziehungsaspekt die Aussage: »Du brauchst meine Hilfestellung« (vgl. ebd.: 25 ff.). Potenziell sind immer alle vier Aspekte präsent; welche tatsächlich in der Intention des Senders liegen und welche beim Empfänger wie ankommen, hängt vom Kontext ab, zum Beispiel von der Beziehung der beiden: Hat sie beispielsweise das Gefühl, er wolle sie immer wieder beim Autofahren bevormunden, wird sie am ehesten auf den Beziehungsaspekt reagieren etc.

Ein Prozess der Konstruktion eines Kommunikats: Der Sender konstruiert seine Äußerung unter Verwendung bestimmter Zeichen, indem er zum Beispiel einen Satz formuliert, einen Text schreibt, ein Video dreht oder eine bestimmte Geste macht. Da er in aller Regel verstanden werden will, bedient er sich zur Konstruktion seines Kommunikats kulturell vorgegebener und codierter Artefakte, zum Beispiel sprachlicher Zeichen: Er wird Wörter des Deutschen oder des Englischen verwenden und nicht irgendwelche beliebigen Laute ausstoßen.

Ein Prozess der Vermittlung der Äußerung: Der Sender muss sein Kommunikat »an den Mann (oder die Frau)« bringen, indem er sie über einen Kanal überträgt: akustische Wellen, elektromagnetische Impulse (bei Telefonen älterer Machart), Datenleitungen, Mikrophon und Lautsprecher, Papier etc. Die Auswahl des Kanals kann auch die Wahlmöglichkeiten für die Konstruktion des Kommunikats beschränken: Über ein herkömmliches Telefon können keine Bilder übertragen werden, über eine Skype-Verbindung sehr wohl. Weiter restringiert werden können Äußerungen durch

kulturelle Konventionen oder Vorstellungen, wie Kommunikate in einem bestimmten Kanal auszusehen haben, etwa was »fernsehtauglich« oder »journalistisch« ist. Und natürlich gibt es auch noch das berühmte »Rauschen im Kanal«, also Störungen, unter denen die Vollständigkeit oder Verständlichkeit eines Kommunikats leiden können.

Ein Prozess der Rezeption bzw. des Verstehens auf Seiten des Empfängers: Jeder Rezipient versteht eine Äußerung zunächst auf seine Weise. Es kann sein, dass er nach dem oben beschriebenen Konzept der vier Seiten einer Nachricht eine Äußerung auf einem bestimmten »Ohr« wahrnimmt, etwa als Appell, obwohl der Sender eine andere Lesart »gemeint« hat, es kann sein, dass er aus irgendwelchen Gründen, die seinen konkreten Kontext betreffen, die Äußerung »missversteht«: So haben etwa viele Rezipienten von Goethes Roman »Die Leiden des jungen Werthers« (1774) diesen offenbar dahingehend missverstanden, dass sie ihn als eine Aufforderung zum oder zumindest eine Sanktionierung des Selbstmords lasen, was bekanntlich zu einer Selbstmordwelle unter jungen männlichen Rezipienten geführt hat – obwohl der Text selbst Suizid negativ bewertet (vgl. Goethe 1982). Oder aber er versteht eine Äußerung nicht oder falsch, weil er mit der Bedeutung oder Funktion bestimmter Elemente der Äußerung nicht vertraut ist – etwa weil viele Fremdwörter verwendet werden, er historische Bezüge nicht kennt, oder er Teile der Äußerung bei seiner Rezeption ausblendet.

Innerhalb dieses prozessuralen Ablaufs existiert nur ein unmittelbar zugängliches Artefakt: Das Kommunikat selbst (also die Lautfolge, der Text, der Film etc.), das vom Sender produziert wird. Die Intentionen des Senders und der Verstehensprozess des Empfängers sind allein aus der Äußerung heraus nicht unmittelbar erkennbar; um Wissen darüber zu erlangen, bedarf es weiterer Äußerungen oder Handlungen, wie etwa:

- innerhalb eines Gesprächs die Nachfrage des Empfängers, was der Sender gemeint habe, und umgekehrt Nachfragen des Senders über das Verständnis des Empfängers; solche »Aushandlungen« des Intentionen- und Rezeptionsprozesses können langwierig und komplex sein, wie jeder weiß, der schon einmal in einen Partnerschaftsstreit verwickelt war;
- bei medialen Kommunikaten etwa ein Zusatzdokument des Senders, in dem er seine Intention erläutert (Beispiel: Ein Autor spricht in einem Fernsehinterview darüber, was er mit seinem Roman ausdrücken wollte);
- ein Zusatzdokument eines oder mehrerer Rezipienten, in dem dieser seinen Verstehens- bzw. Rezeptionsprozess erläutert (Beispiele: Der Besucher einer Filmpremiere spricht darüber, was ihn an diesem Film berührt hat; eine empirische Befragung sammelt Daten über den Rezeptions- und Verstehensprozess);