



Leseprobe aus Frindte und Geschke, Lehrbuch Kommunikationspsychologie,  
ISBN 978-3-7799-3862-0  
© 2019 Beltz Juventa in der Verlagsgruppe Beltz, Weinheim Basel  
[http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?  
isbn=978-3-7799-3862-0](http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-7799-3862-0)

## Ziel und Aufbau des Lehrbuches

*„Wissenschaften entfernen sich im Ganzen immer vom Leben  
und kehren nur durch einen Umweg wieder dahin zurück“  
(Goethe, Berliner Ausgabe, Band 18, 1972, S. 585).*

„Wir kommunizieren, also bin ich“ oder im Lateinischen „communicamus ergo sum“. Mit dieser Neuformulierung des berühmten Satzes von *René Descartes* „Ich denke, also bin ich“ („cogito ergo sum“) haben wir eigentlich das ganze Programm der Kommunikationspsychologie auf den Punkt gebracht. René Descartes (1596–1650) gehört bekanntlich zu den ersten großen Wegbereitern der Aufklärung. Sein berühmter Satz ist der erste Grundsatz seiner Philosophie, mit der er die Menschen auffordert, sich ihres eigenen Verstandes zu bedienen, um am Fortschritt der Menschheit teilzuhaben. Man könnte auch sagen, Descartes stellt das vernunftbegabte menschliche Individuum in die Mitte der Welt. Für den Sozialpsychologen *Kenneth Gergen*, von dem die Neuformulierung des Descartes’schen Satzes stammt und mit dem wir uns noch befassen werden, ist die Kommunikation nicht nur die Brücke zwischen den einzelnen menschlichen Individuen, sondern auch Quelle und Triebkraft menschlicher Entwicklung, im Guten wie im Bösen. Die Begriffe, Zeichen und Formen, durch die wir die Welt und uns selbst verstehen, sind Produkte eines historisch und kulturell geformten Austauschprozesses zwischen Menschen. Sie sind das Ergebnis unserer sozialen Beziehungen, die von spezifischen Traditionen und kulturellen Bedingungen geprägt und durch konkrete Kommunikationen in Raum und Zeit vermittelt werden. Mit diesen konkreten Kommunikationen und den damit verknüpften psychologischen Prozessen werden wir uns in diesem Lehrbuch ausführlich beschäftigen.

Nun ist das Konkrete bekanntlich nicht das Einfache. Das gilt auch für konkrete Kommunikationssituationen. Betrachten wir das folgende, einem jiddischen Witz entlehnte Beispiel: Zwei Männer sitzen im Eisenbahnabteil. „Oj“, seufzt der eine. „Ojoj“, seufzt der andere. Daraufhin der erste: „Herr, hören wir auf, über Politik zu reden“.

Die beiden verstehen sich offensichtlich. Nur warum sie sich verstehen, ist unklar. Auch was ihr wechselseitiges Verstehen ausmacht, bleibt in der Schwebe. Wichtig scheint zu sein, dass die beiden kommunizieren, also etwas ganz Alltägliches und Normales tun. Das scheinbar Normale ist – aus psychologischer Perspektive – aber durchaus komplex und nicht unproblematisch: Menschen bilden die Welt, in der sie leben, nicht einfach ab. Sie konstruieren, interpretieren und deuten die Welt und eben auch die Botschaften vor dem Hintergrund bereits gemachter Erfahrungen. Das, was die Eine als Botschaft darstellt,

kann der Andere u. U. ganz anders deuten (interpretieren, attribuieren) als von der Einen gemeint. Um diese vermeintlichen Unterschiede analysieren und erkennen zu können, bedarf es zunächst einer psychologischen Perspektive auf die kommunizierenden *individuellen Personen*.

Indem Menschen mit jeweils unterschiedlichen individuellen Vorstellungen von der Welt kommunizieren, entstehen offenbar auch völlig neue Wirklichkeiten, oder anders gesagt: neue Vorstellungen über die Welt. Wir haben es mit Interaktionsräumen zu tun. Im Raum der *interpersonalen Interaktionen* können der oder die Einzelne ihre Wirklichkeitskonstruktionen sowohl ausprobieren, validieren und auf ihre Passfähigkeit prüfen als auch neu konstruieren.

Das Verstehen und auch mögliche Missverständnisse zwischen den Kommunikationspartner/innen beruhen aber nicht nur auf dem interaktiven Austausch von beliebigen Leuten mit je unterschiedlichen individuellen Wirklichkeitskonstruktionen. Es kommunizieren Frauen und Männer, Ärzt/innen und Patient/innen, Journalist/innen und Wissenschaftler/innen aus jeweils unterschiedlichen sozialen Kontexten oder unterschiedlichen sozialen Gruppen miteinander. Die Kommunikation ist unter diesem Aspekt auch eine *Intergruppen-Kommunikation*.

Und es kann noch komplexer werden: Durch diese gemeinschaftsspezifischen Muster des Interpretierens und Kommunizierens grenzen sich soziale Gemeinschaften von ihren Umwelten ab, schaffen sie eine Grenze zwischen dem Innen und dem Außen ihrer Wirklichkeiten. Durch die Identifikation mit sozialen Gemeinschaften übernehmen einzelne Personen auch deren gruppen- oder gemeinschaftsspezifisches Muster des Interpretierens und Kommunizierens. So können Personen aus Gruppen mit unterschiedlicher linguistischer und/oder kultureller Herkunft verschiedene Kommunikationsstrategien einsetzen, um gemeinsam Wirklichkeit zu konstruieren. Es geht dabei dann um Probleme der *interkulturellen Kommunikation*.

Und immer noch nicht genug: Wenn Menschen als Einzelpersonen, als Mitglieder diverser Gruppen oder mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen miteinander kommunizieren, so treten sie wechselseitig über die Zeit in Beziehung, sei es direkt von Angesicht zu Angesicht, vermittelt mit Hilfe technischer Medien, in formeller oder informeller Weise, mit Hilfe verbaler und/oder nonverbaler Ausdrucksformen. Interindividuelle Kommunikation, also die Kommunikation zwischen einzelnen Personen, Intergruppen-Kommunikation sowie interkulturelle Kommunikation sind vermittelt, mediiert. Es gibt keine Kommunikation zwischen Menschen, die ohne Medium auskommt. Dass die jeweiligen Medien nicht nur die Kommunikation, sondern auch die kommunizierenden Personen, Gruppen oder kulturellen Gemeinschaften beeinflussen und u. U. verändern können, illustriert der Umgang mit den sozialen Medien.

Im Januar 2004 ging die erste Version von *Facebook* online. Gegenwärtig zählt Facebook mehr als zwei Milliarden Nutzerinnen und Nutzer pro Monat.

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram usw. gehören zu den sozialen Medien, die unsere gegenwärtige Epoche prägen. In dieser neuen Epoche verschwimmen die Grenzen zwischen dem, was früher die reale Wirklichkeit und die virtuelle Wirklichkeit genannt wurde. Unsere alltäglichen Kommunikationen sind real und virtuell zugleich. Was macht das mit uns und was machen wir mit diesen kommunikativen Grenzüberschneidungen?

Auch um diese Fragen soll es im vorliegenden Lehrbuch gehen. Die verschiedenen Phänomene des kommunikativen Austauschs von Menschen, die psychologischen Grundlagen dieses Austausches und die Bezüge zu anderen wissenschaftlichen Disziplinen sind der Gegenstand dieses Buches. Es handelt sich um eine grundlegende Überarbeitung der „Einführung in die Kommunikationspsychologie“, die im Jahre 2001 erschienen ist.

Die Struktur der „Einführung in die Kommunikationspsychologie“ haben wir für das vorliegende Lehrbuch weitgehend beibehalten, um Folgendes aus psychologischer Perspektive zu behandeln:

- individuelle Voraussetzungen der interpersonalen Kommunikation,
- die Kommunikation zwischen zwei oder mehreren einzelnen Personen (Interpersonale Kommunikation),
- die Kommunikation innerhalb von Gruppen (Gruppenkommunikation),
- die Kommunikation zwischen Gruppen (Intergruppen-Kommunikation),
- die interkulturelle Kommunikation und
- mediale Kommunikation.

Alle Kapitel wurden inhaltlich aktualisiert, mit neueren Theorien und empirischen Befunden angereichert, mit praktischen Schlussfolgerungen und manchmal auch mit „populärwissenschaftlichen“ Modellen verknüpft. Zu Beginn jedes Kapitels werden die Kernthemen des jeweiligen Kapitels als mögliche Lernziele für die Leser/innen formuliert.

Das Personen- und das Sachregister dient im Zusammenhang mit dem umfassenden Literaturverzeichnis am Schluss des Lehrbuches als weitere Orientierungshilfe.

Wir, die Verfasser des Lehrbuches, bedanken uns ganz herzlich bei *Peter Holtz* und *Johannes von Hoyer* für die Erstellung von Kapitel 11. *Nico Dietrich* danken wir für die Mitarbeit an den Kapitelabschnitten 6.4 und 8.5 und für seine bewährte Gründlichkeit beim Prüfen der Quellen. Für die zahlreichen und klugen Anregungen beim Abfassen von Kapitel 2 sind wir *Matthias John* dankbar.

Mit Beltz verbindet uns eine langjährige gute Zusammenarbeit, die sich auch diesmal bewährt hat. Unser besonderer Dank gilt deshalb *Konrad Bronberger* und *Steffen Schröter* für die Unterstützung beim Fertigstellen des Endmanuskripts.

Schließlich wäre das Lehrbuch nicht zustande gekommen, wenn wir nicht die Geduld, Hilfe und Unterstützung durch unsere Partnerinnen bekommen hätten. *Ina Frindte* hat überdies die Last auf sich genommen, unsere hin und wieder etwas schwerfälligen und nicht fehlerfreien Manuskripttexte zu lektorie- ren. Besonders der Erstautor des Lehrbuches steht liebevoll in ihrer Schuld.

Was sollten Sie noch wissen, bevor Sie mit der Lektüre des Lehrbuches be- ginnen? Nun, ein spezielles Wissen setzen wir nicht voraus. Vor allem sollten Sie neugierig und kritisch sein; kritisch auch gegenüber dem, was wir Ihnen vorstellen. Über entsprechende Rückmeldungen freuen wir uns natürlich.

Also, kommen Sie mit auf unsere Reise und viel Spaß beim Lesen.

Wolfgang Frindte und Daniel Geschke

# Kapitel 1

## „Wir kommunizieren, also bin ich“

### Kommunikationspsychologie – ein Versuch der Verortung

„Es gibt keine Landstraße für die Wissenschaft, und nur diejenigen haben Aussicht, ihre lichten Höhen zu erreichen, die die Mühe nicht scheuen, ihre steilen Pfade zu erklimmen“ (Karl Marx, *Das Kapital*, Band I, Vor- und Nachwort zur französischen Ausgabe, MEW, Band 23, S. 31).

#### Ziele des Kapitels

Nach der Lektüre dieses Kapitels sollten Sie wissen,

- dass *Kommunikation* ein Begriff mit einem weiten Bedeutungshof ist,
- dass es hilfreich sein kann, auf Metaphern zurückzugreifen, um zu verdeutlichen, was mit dem Begriff Kommunikation gemeint sein könnte und welche z. T. widersprüchlichen Auffassungen es darüber gibt,
- dass wir unter Kommunikation einen sozialen Prozess verstehen, in dem sich die beteiligten Personen wechselseitig zur Konstruktion von Wirklichkeit anregen,
- welches die Unterschiede zwischen Individual- und Massenkommunikation sind,
- dass keine Kommunikation zwischen Menschen ohne Medium auskommt,
- dass sich Kommunikationspsychologie befasst mit: den *Strukturen und Prozessen* der Kommunikation zwischen Menschen in unterschiedlichen *sozialen Systemen* (in Paarbeziehungen, Gruppen, Institutionen und in übergreifenden gesellschaftlichen Kontexten) sowie mit den *Resultaten* der Kommunikation (den individuellen und sozialen Konstruktionen).

Lässt sich das Erklimmen der wissenschaftlichen Gipfel nicht doch etwas erleichtern? Lehrbücher, ob in analoger Form, also als gebundene Papiersammlung, oder als digitale Struktur gehören bekanntermaßen zu den bewährten Geh- und Steighilfen. Nicht immer, aber immer öfter. Wie aber, so wäre weiter zu fragen, müssen lesbare Lehrbücher beschaffen sein? Und Konkreter: Womit sollte ein Lehrbuch für Kommunikationspsychologie starten, um Leserinnen und Leser „bei Stange“ zu halten? In der Beantwortung der letzten Frage haben wir uns für einen etwas ungewöhnlichen Start entschieden: für den Anfang mit Witzen.

Im diesem *ersten Kapitel* werden wir also zunächst versuchen, Sie etwas zu verunsichern, um daran anschließend die Grundlagen für die weiteren Darstel-

lungen zu legen: Die Verunsicherungen haben mit der Komplexität von Kommunikation zu tun. Wir alle kommunizieren. Unsere Kommunikationen gelingen – meistens jedenfalls. Dann, wenn wir uns missverstanden fühlen, wenn wir auf Unverständnis treffen oder uns um die *Richtigkeit* des Gesagten streiten, wird uns allerdings schnell deutlich, dass das Einfache doch komplizierter ist. Diese Komplexität und Kompliziertheit möchten wir Ihnen im ersten Kapitel illustrieren. Wir möchten Sie motivieren, sich dieser Komplexität bewusst zu werden.

Wir werden Probleme im Umgang mit der Definition von Kommunikation diskutieren und auf Metaphern aufmerksam machen, die in der Wissenschaft und im Alltag benutzt werden, um sich ein Bild von dem zu machen, was wir Kommunikation nennen. Danach erlauben wir uns einen Vorschlag, um den Gegenstand der Kommunikationspsychologie zu bestimmen. Und wir definieren, was wir unter Kommunikation verstehen. Auch diese Definition wird zu nächst überraschen.

Wir verstehen unter Kommunikation einen sozialen Prozess, in dem sich die beteiligten Personen wechselseitig zur Konstruktion von Wirklichkeit anregen. Kommunikation ist für uns also nicht nur der Austausch von Informationen.

Uns geht es darum zu zeigen, dass die kommunizierenden Personen ihre Vorstellungen und Bilder von der Welt mittels Kommunikation verändern. Das nennen wir Konstruktion von Wirklichkeit.

## 1.1 Am Anfang: Witze<sup>1</sup>

*Der kleine Moritz besucht eine katholische Schule. Der Katechet will mit den Schülern über das Abendgebet sprechen.*

„Nun, Karl, was machst du denn vor dem Schlafengehen?“

„Ich putze mir die Zähne.“

„Brav. Und was machst du vor dem Einschlafen, Alfred?“

„Ich lese noch im Bett.“

*Da er so nicht an sein Ziel kommt, versucht unser Katechet es anders:*

„Was machen denn eure Eltern vor dem Einschlafen?“

*Nach einer Weile des Schweigens meldet sich der kleine Moritz:*

„Pfarrerleben, Sie wissen es, und ich weiß es, aber sagen Sie: Ist das eine Frage für die erste Klasse?“

---

1 Die an verschiedenen Stellen zu findenden witzigen Ausrutscher stammen – falls sie uns nicht erzählt wurden – aus dem herrlichen Buch „Witze der Juden“ von Salcia Landmann (1998).

Witze, vor allem die guten, nehmen ihre Komik bekanntlich aus den überraschenden Wendungen des Normalen. Das, was gesagt wird, ist nur zum Teil oder gar nicht gemeint. Konventionen und Traditionen werden im Witz durch überraschende Wendungen in Frage gestellt. Das Gesagte und das Erwartete passen nicht zusammen. Die Zeichen, also, was an Gesten, Worten und Sätzen gezeigt und ausgesprochen wird, und ihre im Witz angezielten Bedeutungen driften auseinander.

Darauf bezieht sich übrigens auch die *Inkongruenztheorie* des Humors als eine der wichtigen Humorthorien: Sie besagt, dass Humor oder Komik dann entstehen, wenn eine plötzliche Situationsveränderung eintritt, die nicht der Erwartung der Rezipientinnen bzw. der Rezipienten entspricht (vgl. auch Attardo, 1994, S. 48 ff.). Die Hauptthese der Inkongruenztheorie, eben der Unterschied zwischen Gesagtem und Erwartetem oder zwischen Ausgesprochenem und Gemeintem als wichtige Ursache für den ausgelösten Humor findet sich schon bei Immanuel Kant („Kritik der Urteilskraft“, 1790, 2014). Auch für Sigmund Freud spielt der besagte Unterschied eine wichtige Rolle beim Zustandekommen von Humor und Witzigkeit (Freud, 1905).

Witze machen uns, indem sie das *Normale* überraschend und quasi *um die Ecke* in Frage stellen und es in einen anderen, nicht zwangsläufig passenden Kontext rücken, darauf aufmerksam, dass es so etwas wie das *Normale* in unseren sozialen Beziehungen zu geben scheint. Oder anders gesagt: Die Witze verweisen auf Deutungsmuster und Codes (oder soziale Konstruktionen), mit deren Hilfe wir Menschen unsere Welt zu interpretieren und über sie zu kommunizieren versuchen, um uns letztlich in dieser Welt zurechtzufinden.

Was ist ein *Code*? Was sind soziale Codes? Als Codes kann man die individuellen und gruppenspezifischen (situationsübergreifende) Regeln, Konventionen und Konstruktionen bezeichnen, die wir benutzen, um die Welt interpretieren und mit ihr kommunizieren zu können. Das Händeschütteln zur Begrüßung ist ein Beispiel für einen solchen (nonverbalen) Code. Codes haben auch die Eigenschaft, niemals auf einzelne Akteure begrenzt zu sein (vgl. auch Giesen 1991, S. 13), sondern als gruppen- oder gemeinschaftstypische Deutungsmuster zu fungieren. Soziale Gemeinschaften zeichnen sich eben durch ihre je spezifischen Inhalte und Formen des Interpretierens und Kommunizierens aus. Insofern können wir auch von gruppen- oder Gemeinschaftscodes sprechen. Andere Gruppen verwenden beispielsweise andere Codes als das hier zur Begrüßung übliche Händeschütteln. Durch diese gemeinschaftsspezifischen Inhalte und Formen des Interpretierens und Kommunizierens von Welt grenzen sich soziale Gemeinschaften von ihren Umwelten ab, schaffen sie eine Grenze zwischen dem Innen und dem Außen ihrer Wirklichkeiten.

In unserem alltäglichen Leben sind wir gezwungen, mit verschiedenen und z. T. auch unterschiedlichen sozialen Codes umzugehen. Meist fällt uns das kaum auf. Wir stoßen uns nicht daran. Erst wenn wir von einer sozialen Gemeinschaft in eine andere wechseln, soziale Grenzen zu überschreiten versuchen, uns aber nach wie vor im Umgang mit dem neuen sozialen Kontext auf die sozialen Codes der verlassen sozialen Gemeinschaften stützen, werden wir (in der Regel) der Problematik unterschiedlicher sozialer Codes und der Schwierigkeit des gemeinsamen Interpretierens und Kommunizierens von Welt gewahr.

Witze zeigen überdies, dass das *Normale* unserer geläufigen Interpretationen und Kommunikationen von Welt sehr schnell und überraschend *gekippt* werden kann. Soziale Codes werden nicht nur durch die Zugehörigkeit zu diversen sozialen Gemeinschaften begrenzt, sondern auch ihr scheinbar universeller Situationsbezug hat seine Grenzen. Soziale Codes sind keine für beliebige Situationen hilfreichen Formen und Inhalte des Interpretierens und Kommunizierens.

*USA-Inlandflug: Im Flugzeug sitzen zufällig ein Rabbi und ein Reverend nebeneinander.*

*Die reizende Stewardess zum Rabbi: „Lust auf einen Drink?“*

*Der Rabbi: „Gern. Ein Manhattan, bitte.“*

*Die Stewardess: „Und Sie, Reverend?“*

*Der Reverend streng: „Ich würde eher Ehebruch begehen, als einen scharfen Drink anzurühren.“*

*Der Rabbi begeistert: „Wenn wirklich das zur Auswahl steht, Miss, möchte ich auch lieber das haben, was der Reverend vorzieht!“*

Was ist das *Normale*, das den Bezugsrahmen unseres wechselseitigen Verstehens ausmacht? Herbert H. Clark nennt in seiner *Collaborative Theory of Reference* diesen Bezugsrahmen *Common Ground* (Clark, 1995, S. 93). Mit dem Common Ground sind das gemeinsame Wissen bzw. die gemeinsamen Überzeugungen über den Kommunikationsgegenstand gemeint. Jede/r Kommunikationsteilnehmer/in macht ihre bzw. seine eigenen Annahmen über das Wissen, das sie oder er als gemeinsam voraussetzt, wobei zu ihren/seinen Annahmen ebenfalls die Annahme angehört, dass die anderen dieselben Annahmen über den Common Ground machen. Vereinfacht gesagt bedeutet das, dass alle Gesprächsteilnehmer/innen permanent *Vermutungen* über das Hintergrundwissen aller Beteiligten anstellen. Ob die Vermutungen passen und stimmig sind, wird sich erst im Verlaufe der Kommunikation erweisen.

Witze können unterhalten, unser Mitteilungsbedürfnis befriedigen, soziale Stimmungen erzeugen und von alltäglichen stressenden Einflüssen ablenken. Erzähler/in und Zuhörer/in von Witzen wollen sich u.U. auch ihrer gemeinsamen Gruppen- und Geschlechterrollenzugehörigkeit vergewissern, ihre soziale Identität definieren und stabilisieren.

Witze können soziale Oberflächlichkeiten entlarven und auf gesellschaftliche Hintergründe und Probleme verweisen. Witze können vereinseitigen, vereinfachen und orientieren, verfremden, veröffentlichen, verfeinden, verklären (vgl. Neuberger 1990, S. 324 ff.). Jede Kultur und jeder Zeitgeist erzeugen eigene Witze.

*Der kleine David ist eine Niete in Mathematik. Seine Eltern versuchen alles: Lehrer, Erzieher, spezielle Unterrichtszentren, aber nichts hilft. Als letzten Ausweg rät ihnen jemand, eine katholische Schule zu versuchen. Die Nonnen dort sind streng, sagt man. David wird prompt nach St. Bonifaz zur Schule gegeben. Schon am ersten Tag nach der Schule läuft David durch die Tür und schnurstracks in sein Zimmer. Er beginnt wie wild zu lernen. Sofort nach dem Essen läuft er nach oben, ohne das Fernsehen zu erwähnen, und vergräbt sich noch mehr in seine Schulbücher. Seine Eltern sind erstaunt. Dieses Betragen geht wochenlang so weiter. Am letzten Schultag vor den Ferien kommt David nach Hause, zeigt er das Zeugnis seiner Mutter. David hat in Mathematik eine Eins erhalten. Sie schlingt die Arme um ihn und fragt: „David, Liebling, wie ist das passiert? Waren es die Nonnen?“ „Nein“, antwortet David. „Am ersten Tag, als ich in der Schul den Bursch gseh'n hab, der an das Pluszeichen genagelt gwes'n is, da hab ich gleich bemerkt, de versteh'n kein Spaß!“*

Witze sind Spiegelbild und Chronik unserer Zeit. In Witzen offenbaren sich alltägliche Verwicklungen, Probleme, Ärgernisse und Spannungen unserer zwischenmenschlichen Beziehungen. Witze, konstruieren und rekonstruieren soziale Verhältnisse, Machtstrukturen, sexuelle Beziehungen, Lebensthemen, Selbstbezüglichkeiten.

Kurz und gut: Witze können uns helfen, die Alltäglichkeit, aber auch die Komplexität, die Erscheinungen sowie das Wesen menschlicher Kommunikation zu erklären; und sie können uns die Fragen illustrieren, die eine Kommunikationspsychologie beantworten sollte: Warum kommunizieren wir? Wie kommunizieren wir? Worüber kommunizieren wir? In welcher Weise kommunizieren wir? Welche Effekte oder Wirkungen hat unsere Kommunikation?

Im folgenden Kapitel wollen wir die ersten Grundlagen schaffen, um diese und weitere Fragen beantworten zu können.

## 1.2 Kommunikation ist Kommunikation: Ein Beispiel

Im November 2003 berichtete der „Spiegel“ in einem *Spiegel Special* unter der Überschrift „Linguistischer Urknall“ (Breuer, Internetquelle, 2003) folgende Geschichte: Forscher in Nicaragua seien Zeugen der Geburt einer neuen Sprache geworden. Taubstumme Kinder hätten selbstständig ein völlig neues und komplexes Gebärdensystem entwickelt, mit dem sie untereinander kommunizieren würden.

Wir zitieren aus dem Spiegel-Artikel: „Paula Mercedes, Hauswirtschaftslehrerin in Managua, verzweifelte an ihrem Bildungsauftrag: Sie verstand ihre Schüler nicht. Die 50 Zöglinge in der Gewerbeschule für Gehörlose gestikulierten seltsam mit den Händen, ruderten mit den Armen und schnitten rätselhafte Grimassen. Zwar hatten die nicaraguanischen Pädagogen seit Jahren versucht, taubstummen Kindern zu lehren, Spanisch mit Fingern zu buchstabieren. Doch deren eigenartige Handzeichen waren davon weit entfernt. Woher aber kamen die Gesten dann?“ (Breuer, Internetquelle, 2003, aufgerufen am 30.11.2017).

Das Bildungsministerium habe, so der *Spiegel*, US-amerikanische Sprachforscherinnen um Rat gebeten. Die kamen zu dem Schluss, dass die taubstummen Kinder in Nicaragua keine der bekannten Gebärdensprachen nutzen, um sich zu verständigen. Vielmehr hätten die Kinder eine ganz neue Sprache kreiert. Statt sich nach den, von ihren Erziehern vermittelten, Methoden zu richten, mit den Händen zu buchstabieren und Spanisch von den Lippen zu lesen, halfen sich die taubstummen Kinder selbst. „Viele von ihnen begegneten erstmals ihresgleichen. Sie alle waren gewohnt, in ihren Familien mit Hilfe simpler Handzeichen zu kommunizieren. Rasch verwandelte sich diese Behelfsbrücke zur hörenden Welt in die *Lingua franca* der taubstummen Gruppe, ... So unbeholfen die Kinder anfangs radebrechten, bald einigten sie sich auf erste Standardzeichen: Ein flacher, horizontal geführter Handteller etwa bezeichnete ein Fahrzeug, Fidel Castro wurde durch eine dozierende Hand und zwei für die Zigarre gespreizte Finger symbolisiert. Beharrlich ignorierten die Hörenden das vor ihren Augen entstehende Wunderwerk. Die Lehrer verbannten es anfangs sogar aus dem Unterricht. Die Schüler verfeinerten unterdessen ihre Sprache auf dem Basketballplatz, im Schulbus oder auf Partys. Ganz bei Null hatte freilich auch ihre Sprache nicht begonnen. Das Rohmaterial fanden sie vor: in Nicaragua übliche Gesten für Essen und Trinken, pantomimische Elemente und individuelle Gebärden, die Gehörlose aus dem Kreis ihrer Familien mitbrachten. Die ersten tauben Kinder, die Anfang der achtziger Jahre in Managua Sonderschulen besuchten, nutzten eine Sprache, die improvisiert und arm an Regeln war. Trotzdem konstruierten sie ihre Sätze nicht willkürlich. Nomen und Verben wechselten sich regelmäßig ab. Schon die nachfolgenden Jahrgänge, die sich im Alter von fünf oder sechs Jahren die Zeichensprache der Klassenälteren aneigneten, schufen aus dem kantigen Provisorium eine ausgefeilte Sprache. Nicht nur fügten sie dem Gebärden-Vokabular tausende neuer Zeichen hinzu, sie statteten die Sprache auch mit grammatischer Struktur aus – Fällen, Zeiten, Klassifikationen. In Managua zeigte sich nun, dass das Einzige, dessen es zur Schöpfung einer Sprache offenbar bedarf, eine hinlänglich große Zahl von Gesprächspartnern ist“ (Breuer, Internetquelle, 2003; aufgerufen am 30.11.2017).

Man könnte auch sagen: Voraussetzung für Sprache ist Kommunikation. Oder noch besser: Voraussetzung für Kommunikation ist Kommunikation. Womit wir beim Thema wären. Was ist Kommunikation?

## 1.3 Was ist Kommunikation – Definitionsprobleme

### 1.3.1 Kommunikations-Metaphern

„Du bist doch psychologisch geschult. Was kann das sein: Immer wenn ich meine Frau küsse, macht sie die Augen zu?“ „Merkwürdig – bei mir macht sie das nie!“

Zweifellos haben wir es hier mit Kommunikation zu tun. Kommunikation ist das Alltägliche, das wir tun, ohne uns immer seiner Alltäglichkeit bewusst zu sein. Und es gibt sehr vielfältige Versuche, genau das zu beschreiben.

Der Begriff der *Kommunikationsgesellschaft* (vgl. z. B. Münch, 1991) ist nur eines der Label, die veröffentlicht und genutzt werden, um die rasanten gesellschaftlichen Austauschprozesse in den hochentwickelten Industrieländern zu beschreiben. Im Jahre 1966 prägte Karl Steinbuch den Begriff der *informierten Gesellschaft*, um deutlich zu machen, dass die Menschen der Zukunft (die mittlerweile unsere Gegenwart darstellt) ihren Reichtum nicht nur über materielle Güter und Energie, sondern eben auch über den Besitz an Information definieren werden. 1971 publizierte das Japan Computer Usage Development Institute den Bericht „The Plan for Information Society: A National Goal Towards the Year 2000“ und reklamierte damit von japanischer Seite die Welt-Rechte am Terminus *Informationsgesellschaft* (vgl. auch Kleinsteuber, 1996). 1994 sprechen Klaus Merten und Joachim Westerbarkey von *Mediengesellschaft* (Merten & Westerbarkey, 1994). Herbert Willems und Martin Jurga (1998) identifizieren eine *Inszenierungsgesellschaft*, um damit die kommunikative Theatralisierung unserer heutigen Gesellschaft und die Prozesse der kommunikativen Inszenierung von Wirklichkeit durch Einzelne und gesellschaftliche Gruppen zu beschreiben. Eli Pariser veröffentlicht 2011 ein Buch mit dem Titel „The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You“ (Pariser, 2011; ausführlich Kapitel 11.11). Seitdem wandert das Wort *Filter Bubble* oder *Filterblase* nicht nur durch die Feuilletons, sondern regt auch Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an, die von den Algorithmen der sozialen Medien bestimmten und auf die Präferenzen der Nutzer/innen zugeschnittenen Informationsangebote zu untersuchen (z. B. Loosen & Scholl, 2017). Auch von *Filterblasen-Gesellschaft* wird in den Feuilletons geraunt. Letztlich geht es darum, dass Menschen ein grundlegendes Bedürfnis nach Bestätigung ihrer individuellen und/oder kollektiv geteilten Einstellungen und Überzeugungen haben.

In der Psychologie ist diese Tendenz auch als *confirmation bias* bekannt: „Der Confirmation Bias (auch ‚Bestätigungsfehler‘) beschreibt die Tendenz, dass Individuen Informationen suchen, interpretieren oder erinnern, die ihre Meinung zu einem bestimmten Thema bestätigen. Dieses Phänomen wurde ursprünglich im Zusammenhang mit Hypothesentests untersucht: Studien konnten zeigen, dass Personen

grundsätzlich versuchen, eine bestehende Hypothese zu bestätigen, aber nicht, sie zu falsifizieren“ (Peter & Brosius, 2013, S. 467).

Anfang 2017 kürte die Gesellschaft für deutsche Sprache das Wort *postfaktisch* zum Wort des Jahres 2016. Zur Bedeutung heißt es:

„Das Kunstwort *postfaktisch* [...] verweist darauf, dass es in politischen und gesellschaftlichen Diskussionen heute zunehmend um Emotionen anstelle von Fakten geht. Immer größere Bevölkerungsschichten sind in ihrem Widerwillen gegen ‚die da oben‘ bereit, Tatsachen zu ignorieren und sogar offensichtliche Lügen bereitwillig zu akzeptieren. Nicht der Anspruch auf Wahrheit, sondern das Aussprechen der ‚gefühlten Wahrheit‘ führt im ‚postfaktischen Zeitalter‘ zum Erfolg“ (Gesellschaft für deutsche Sprache 2016, Hervorh. im Original).

Jeder dieser Begriffe thematisiert aus unterschiedlicher Perspektive den kommunikativen Alltag unserer Zeit und die wissenschaftlichen und außerwissenschaftlichen Moden im Umgang mit den jeweiligen Wirklichkeiten.

In den wissenschaftlichen Diskursen gibt es äußerst vielfältige Versuche, *Kommunikation* zu definieren. 1977 hat Klaus Merten 160 Definitionen von Kommunikation ausgezählt (vgl. Merten, 1977) und kommt 30 Jahre später zu einem ernüchternden Resultat: Die bis dato vorgelegten Ansätze würden keiner ernsthaften Prüfung am Instrumentarium der Wissenschaftstheorie standhalten. Das Gros der Definitionen beruhe auf falschen und unzulässigen Voraussetzungen (Merten, 2007, S. 81).

Manfred Faßler (1997, S. 24) fragt in diesem Zusammenhang, was mit dem Begriff *Kommunikation* überhaupt beschrieben werden soll: das Medium (die verbale Sprache, der gedruckte Text, die gesendete Sprache) oder sollen die konkreten Familienerzählungen, die Kollektiverzählungen, der Roman, die Liebeserklärung, die Propaganda berücksichtigt werden. Oder geht es einfach nur um die Verständigung und das Verstehen zwischen Menschen?

Sicher ist: Wenn wir von *Kommunikation* reden, meinen wir offenbar vor allem das, was Menschen alltäglich tun: in Beziehung treten, Verbindungen schaffen, miteinander umgehen, sich verständigen. Und dieses alltägliche Tun bestimmt auch unsere Vorstellungen darüber, was wir wie tun. Mit anderen Worten: Unsere Vorstellungen über Kommunikation werden entscheidend davon bestimmt, was und wie wir kommunizieren. Klaus Krippendorff (1994) weist eindrücklich darauf hin, dass wir Menschen uns im Umgang mit dem, was wir *Kommunikation* nennen, zunächst einmal von unseren alltäglichen Metaphern und Mythen leiten lassen.

Metaphern sind sprachliche Bilder. Sie entstanden ursprünglich und werden benutzt, um neue Sachverhalte in Wissenschaft, Politik, Literatur und im Alltag in verständlicher Weise, d.h. im Anschluss an bereits bestehende soziale Erfah-

rungen, darzustellen. Metaphern können das Verstehen der komplexen Wirklichkeit erleichtern, weil sie in Sprache verfasste Bilder bereitstellen, mit denen wir eben diese Komplexität zu reduzieren vermögen.

*Metaphern* sind innerhalb einer Sprach- oder Deutegemeinschaft typische, in Sprache ausgedrückte Bilder, bei denen ein Wort aufgrund einer Ähnlichkeit im übertragenen Sinne verwendet wird.

Rudolf Schmitt (2007) bezieht sich auf den Ansatz der kognitiven Linguistik von Lakoff und Johnson (1999), nach denen eine Metapher dann vorliegt,

- a) wenn ein Wort mehr als nur wörtliche Bedeutung für einen umschriebenen Kontext hat (z. B.: Echoraum),
- b) wenn zusätzlich die wörtliche Bedeutung aus einem prägnanten Bedeutungsbereich entstammt (z. B.: Tontechnik),
- c) und diese auf einen zweiten, oft abstrakteren Bereich übertragen wird (z. B.: Suche nach Medieninhalte, die den Einstellungen und Erwartungen entsprechen).

### **Die Metapher der Übertragung von Botschaften**

Kommunikation als übertragbare Botschaft, die von jemanden verfasst wird und von anderen entgegengenommen, gehört, gelesen, wiedergelesen, kopiert und aufbewahrt werden kann. Diese Metapher habe – so *Krippendorff* (1994) – den Anstoß für eine Vielzahl technologischer Erfindungen gegeben. Der Berufszweig des Schreibers, der Aufbau und die Organisation von Bibliotheken, die Entwicklung von Straßennetzen oder die Installation des Postwesens seien mit der Handlungswirksamkeit dieser Metapher verbunden.

„Wir sprechen von elektronischen Botschaften, die man nicht mehr anfassen kann. Wir kaufen Anrufbeantworter, die Botschaften ‚aufbewahren‘, die ein Anrufer uns ‚geben‘ wollte. Wir sagen, wir haben eine Botschaft ‚nicht mitbekommen‘, wenn wir meinen, dass wir etwas nicht verstanden haben. Wir bitten jemanden, eine telefonische Nachricht zu ‚hinterlassen‘, die nur einen bestimmten Adressaten angeht“ (Krippendorff, 1994, S. 86).

Mit der Metapher von der Kommunikation als Übertragung von Botschaften verbindet sich die Vorstellung, es werden Mitteilungen zwischen Menschen ausgetauscht.

### **Die Container-Metapher**

Kommunikation als der Inhalt dessen, was übertragen, mitgeteilt, weitergegeben wird. Mit dieser Metapher werden die Botschaft und ihr Inhalt unterschieden. Das Papier, auf dem wir lesen, dass wir geliebt werden, ist verschieden von