

Kommunikations- und sprachtheoretische Grundlagen

1. Grundbegriffe: Was ist Kommunikation? Was ist Kommunikationsforschung?
2. Die Empirie des Faches
3. Zeichentheorien
4. Grundprinzipien der Kommunikation
5. Grundlagen der Medientheorie
6. Medien und Sprache

Kapitel 6: Medien und Sprache

6.1 Forschungsaufgaben und Forschungsstand

Ulrich Schmitz: Sprache und Massenkommunikation. Artikel 93 in: Handbuch Soziolinguistik. Handbücher zur Sprach-und Kommunikationswissenschaft. Bd. III/1, Berlin: De Gruyter, 1987, 820-832.

Ulrich Schmitz: Neue Medien und Gegenwartssprache. Lagebericht und Problemskizze. In: Neue Medien. Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie Bd. 50., 1995, 7-51.

Harald Burger: Sprache der Massenmedien. Berlin (De Gruyter) 1984 (=Sammlung Göschen 2225).

Ralf Dulisch: Schreiben in Werbung und Journalismus. Zum Berufsbild des Texters für Massenmedien. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998.

Zu Burger:

Geht auf die verschiedenen Typen sprachlicher Formen in Presse, Radio und Fernsehen ein, z.B. Interview, Nachrichten, Magazin und Moderation. Legt besonderen Wert auf Magazin und Moderation, da noch wenig untersucht. Kommunikationswissenschaftlicher Zugriff ist für diesen Autor charakteristisch. Auch in einem Einleitungskapitel Eingehen auf kommunikationstheoretische Merkmale und kommunikative Dilemmas der Erforschung dieser Sprachtypen.

Zu Schmitz 1987: Umreißt den Forschungsstand.

Zahlreiche Untersuchungen aus linguistischer Hinsicht zu allen Formen des sprachlichen Ausdrucks in den Massenmedien, Sprache der Nachrichten, Werbung, Presse, Fernsehen. In jüngerer Zeit auch Untersuchungen zur Sprache im Internet.

Empirische Textanalysen (Schmitz 1987):

sehr zahlreich, da Material leicht zu beschaffen und unerschöpflich

Gesamtauswertung steht eigentlich noch aus.

“Einige tendentielle Unterschiede” wurden dargestellt, z.B. zwischen Leitartikeln und Nachrichtentexten; Syntax des Wetterberichts, Sprache der Sportberichterstattung.

Fragen z.B. nach der Veränderung, die es im Wandel der Zeiten gegeben hat, und allgemeine Aussagen darüber, welche Sprachstrukturen für bestimmte Medienerzeugnisse typisch sind, stehen aus (Schmitz 1987, 823).

Typologische Ansätze (Schmitz):

Nach Schmitz gibt es die weitverbreitete Meinung, Alltagssprache und Sprache der Medien seien verschieden.

Dagegen sprechen zwei Indizien:

Erstens “zieht die enorme Fülle verschiedener Sprechansätze und -absichten, Autoren, Zielgruppen, Inhalte, Produktions- und Rezeptionsbedingungen massenmedialer Texte eine entsprechende Vielfalt morphologischer, lexikalischer, syntaktischer, semantischer, pragmatischer und stilistischer Eigenschaften nach sich.”

(Beispiele: in der Presse die vielfältigen Erscheinungen wie Tages- und Wochenzeitungen, Regenbogen-pressen, Magazine, wissenschaftliche Zeitschriften..)

“Zweitens zeichnen sich massenmediale Erzeugnisse -zumal diejenigen, die zuerst mit dem Begriff ‘Massemedium’ assoziiert werden und über die es auch am meisten wissenschaftliche Literatur gibt (Tageszeitungen, Magazine, Fernsehprogramme) -gerade durch eine andernorts unerreichte Mischung von Textsorten und deren Ausprägungen aus.... Daher dürften sich allenfalls prototypische Merkmale für mehr oder minder große Textbereiche massenmedialen Sprachgebrauchs ausfindig machen lassen. Sie werden sich teilweise mit den Merkmalen decken, die schon dem Alltagsspreche ‘als typisch auffallen’ (Römer 1968, 7) bedürfen meist aber noch systematischer Beschreibung und vor allem Erklärung ...”

Beispiele wissenschaftlicher Beschreibung und Erklärung sind für Schmitz z.B. Römer 1968 (Sprache der Werbung) und Harweg 1968 (Sprache der Rundfunknachrichten).

Welche Sprachformen gilt es im Umfeld der Medien zu untersuchen?

Sprache der Presse

Sprache der Werbung

Sprache des Rundfunks und des Fernsehens, z.B.

Rundfunknachrichten

Moderation und Kommentar

Sprache im Internet

6.2 Sprache der Presse

Lüger, Heinz-Helmut: *Pressesprache*, Tübingen 1983 unterscheidet fünf Typen von Presstexten:

informationsbetonte Presstexte (**hard news, soft news**, Meldung, Bericht, Reportage, Problemdarstellung, Wetterbericht)

meinungsbetont-persuasive Presstexte (Kommentar, Glosse, Kritik)

instruierend-anweisende Presstexte (Handlungsanleitungen, Ratgebungen)

bizentrierte Presstexte (Interview, Konsultation)

kontaktherstellende Presstexte (Titelseiten von Boulevardzeitungen).

Für jeden Typ liegen zahlreiche Untersuchungen vor.

6.3 Die Sprache der Werbung

6.3.1 Abgrenzung

Gefordert sind vor allem Rhetorik und Wirkungsforschung.

Abgrenzung der Werbung von

- Reklame: Ausdruck der 20-er Jahre, durch *Werbung* ersetzt. *Reklame* ist heute negativ konnotiert: Unangenehmes Schreiben und Anlocken.
- Propaganda: Häufig synonym mit 'Werbung': Akt der Beeinflussung von Menschen auf wirtschaftlichem, religiösem und politischem Gebiet.
I.A. ist 'Propaganda' heute mit der Verbreitung und Vertiefung von (politischen, religiösen usw.) Ideologien verbunden.

- Agitation: Im kommunistischen Sprachgebrauch: Eine oder wenige Ideen werden herausgestellt, eine große Masse wird darauf angesprochen.
- *public relations*: In der Wirtschaft: Unterrichtung des Publikums über Aufgaben, Lage und Produkte eines Betriebes, in möglichst positivem Sinn. Verzichtet auf marktschreierische Reklame.

6.3.2 Werbung und Psychologie

Vom Schreiben zum Texten.

Werbung bedient sich 'künstlerischer' Mittel.

Werbung ist Mittler zwischen Erzeuger und Verkäufer von Waren einerseits und dem Verbraucher andererseits.

Werbung bedient sich der Psychologie.

Tiefenpsychologische Werbeforschung: Motivforschung.

Wichtige Autoren:

Ernest Dichter: Strategie im Reich der Wünsche. 1961. (engl. Orig. "Strategy of Desire").

Vance Packard: The Hidden Persuaders. New York 1957. Dt.: Die geheimen Verführer. Düsseldorf 1965 (auch: Ullstein Tb. Nr. 34032, 1986).

Beschreibt eindringlich die Gefahren einer tiefenpsychologisch fundierten Werbung.

Ralf Dulisch: Schreiben in Werbung und Journalismus. Zum Berufsbild des Texters für Massenmedien. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998.

6.3.3 Zur Rolle der Sprache in der Werbung:

klassische Unersuchung: Ruth Römer: Die Sprache der Anzeigenwerbung. 6. Aufl. 1980. Nachdruck: Mannheim: Institut für Deutsche Sprache, 2001.

- Sprache ist Hauptmedium der Werbung, was aber von den meisten Werbefachleuten nicht gesehen werde.
- Bild als Konkurrent der Sprache. Mit dem 'Bild' will man vor allem eine Adressatenschicht treffen, die unter der sprachlichen Kommunikationsebene liegt.
Bloße Bildwerbung halte nur die Ware im Gedächtnis der Käufer (einhämmern), besonders bei Waren, über die es nicht viel zu sagen gebe (plakatives Prinzip). Sprache sei auch hier im Spiel, da auf der Ware der Warename stehe.
Um den Absatz der Ware zu erhöhen, bedürfe es der Konsum-Nachricht, einer Werbung, die die Vorzüge des Produkt herausstreicht. Diese Konsumnachrichten sind nur in sprachlicher Form zu übermitteln.

- AIDA-Formel(Attention - Interest - Desire - Action): spätestens auf der Stufe des Desire sei Sprache notwendig. Man muß von den Waren reden, und zwar in Texten.
- Sprachliche Aufgaben der Werbung: benennen, beschreiben, beziehen und beseelen. Mit der Sprache wird die Ware benannt, nur mit der Sprache kann sie beschrieben werden, dadurch wird sie dem Käufer vertraut gemacht und es werden der Ware Eigenschaften zugeordnet wie gut, edel, rein, vollendet (d.h. die Ware wird beseelt).

- Rolle der Sprache ist in neueren Verkaufsformen groß: Werbung muss Verkaufsgespräch übernehmen, da, wo es kein persönliches Verkaufsgespräch mehr gibt: Selbstbedienungsläden, Versandhandel. Werbung muss hier Suggestionsmittel finden, die auch ohne persönl. Gespräch zum Kauf veranlassen. Werbung ist einseitiger Akt der Beeinflussung. Werbung geschieht heute öffentlich, alle Bürger erhalten Kenntnis von den Waren, auch wenn sie diese nie kaufen wollen ...
- Werbeforschung hat sich in Deutschland nicht eigens mit der Sprache der Werbung befasst, sondern mit vielen anderen Momenten, z.B. mit der Marktlage, mit den psychologischen Hemmungen, mit Listen menschlicher Triebe, mit der sozialen Zusammensetzung der Leserschaft, der Wirkung von Farben, Schriftgrößen etc., nicht aber mit der Sprache als dem angeblich wichtigsten Medium. Forschungsgebiete der Werbung: Marktanalyse, Meinungsforschung, Motivforschung, Verbrauchsforschung, nicht aber Erforschung der sprachlichen Wirkungen.

6.3.4 Untersuchung der Sprache der Werbung

R. Römer: Die Sprache der Anzeigenwerbung

Auch heute noch aktuelle Methode der linguistischen Korpusanalyse.

Korpus von 1500 Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften der Jahre 1961-1966

Römer verfolgte in ihrer Arbeit die Absicht, einen Überblick über die gegenwärtige (ca. 1960) deutsche Werbesprache zu geben, und zwar stehen Anzeigen im Vordergrund, die von Werbeagenturen und professionellen Werbetextern gestaltet werden. Die Arbeit ist synchron, korpusbasiert und deskriptiv.

I. Wortbildung

1. Das Substantiv:

Von allen Formen der Substantivbildung ist die Zusammensetzung die gebräuchlichste, in allen Zeiten und allen Textsorten.

Zusammensetzungen dienen in der Werbung zur Zusammenfassung und Abstraktion von Sachverhalten, die sonst einen ganzen Satz einnehmen würden:

zweigliedrige Zusammensetzungen:

Substantiv + Substantiv: Geldanlage, Landesbank

Substantiv + Verb: Düngempfehlung, Spendierhosen

Substantiv + Adjektiv: steueroptimiert

Römer geht nach einem Schema vor, das sich an den üblichen linguistischen Kategorien orientiert:

(Die Beispiele stammen aus Bernhard Sowinski: Werbung, Tübingen 1998, der Werbetexte aus den 90er Jahren untersucht hat, sich aber der Methodik stark an Römer orientiert.)

viele Wörter tauchen in Zusammensetzungen immer wieder auf: Komfort, Automatik

...

mehrgliedrige Zusammensetzungen

2. Das Adjektiv

Sehr stark in der Werbung vertreten. Starke Tendenz zum zusammengesetzten Adjektiv, das dem Zweck dient, der Ware eine besondere, neue Eigenschaft zuzusprechen, sie in das Aufmerksamkeitsfeld zu rücken, sie in der Art eines Fachwortes zu individualisieren und zu charakterisieren (unkaputtbar; .ultrafein, vollaktiv, mikrosanft....)

3. Produktnamen

Weder reine Eigennamen noch bloße Gattungsbezeichnungen. Sie lassen sich mit Indefiniten (ein, kein, jeder) versehen und stehen daher den Gattungsnamen näher. Sie stehen in ihrer Funktion den Familiennamen nahe.

- Eigennamen als Produktnamen: Opel, Ford, Grundig ... Müller-Sekt ...
- Bezeichnungen für gesellschaftlich Hochstehendes: Kult, Diplomat, Sir, Prestige, Lord Extra, Mon cheri
- Wortneubildungen, die bestimmte Konnotationen wecken: IMI, OMO, Odol, Perwoll

Zweck der Produktnamen:

Schutz des Warenzeichens. Name eines Erzeugnisses ist i.A. Warenzeichen. Warenzeichen (z.B. 4711; Persil) und Defensivzeichen (1174, 7411, 471, Perwil, Bersil).

Zu Produktnamen häufig neue Verben: glänzen, birkeln, remington-rasieren.

Drei Gruppen der Bildung von Produktnamen: a) Warenname als Eigenname, z.B. der Firma; b) Warenname als isoliertes Wort der natürlichen Sprache (z.B. Pelikan); c) Neubildungen.

II. Wortwahl

Es geht im Grunde um eine stilistische Untersuchung. Drei Untersuchungsrichtungen:

- Statistische Untersuchung der Häufigkeit von Wortarten.

Ergebnisse: Substantivischer Stil der Werbesprache entspricht einer sprachgeschichtlichen Tendenz: Tendenz zur Nominalsprache.

Adjektive sind größtenteils Epitheta Ornamentia: mild-würzig; fruchtig-frisch, knuspriges Kaffeekränzchen, selbstbewusster Geschmack ...

- Untersuchung der in der Werbesprache verwendeten Ausdrucksebenen.

Ergebnisse: In sozial-vertikaler Hinsicht schließt sich die Werbung der Hoch- und Schriftsprache an.

In räumlich-horizontaler Hinsicht schließt sich die Werbung der Gemeinsprache an, meidet landschafts-sprachliche Besonderheiten.

In stilistischer Hinsicht handelt es sich bei der Werbung meist um gehobene Hochsprache.

- Untersuchung der Sprachschichten und Sprachkreise
 - a) Alltagssprache: Burschikosität, hohes Maß an Vertraulichkeit.
 - b) Fachwörter - der Werbefachsprache
 - fachwortliche Ausdrucksweise, deren Verständnis die Werbung bei Publikum voraussetzt.
 - c) Fremde Elemente: Reichtum an Fremdwörter soll den Eindruck der Wissenschaftlichkeit erwecken.
 - d) gehobene Sprache: soll den Wert der Ware betonen: Kraftvoll das Licht. ..Horizont .. Hebt das Haupt...
- Schlüsselwörter der Werbung sind Wörter, die sich sehr bewährt zu haben scheinen, da sie immer wiederkehren (vgl. die Aufzählung S. 133 ff): befreit, frei von, bequem, erfahren, erstaunlich, gesund, individuell.....

III. Satzbau

1. Einfacher Satz

Werbung bevorzugt einfache und kurze Sätze, aus psychologischen Gründen. Für den flüchtigen Leser sind komplizierte Sätze unzumutbar. Der Hang zu einfachen Sätzen ist auch ein Merkmal der heutigen Zeit allgemein (Statistik bei Römer S. 165).

2. Unvollständiger Satz

d.s. Wortfolgen, Wortanreihungen, denen zur Vollständigkeit Subjekt oder Prädikat fehlt, oft ohne Satzzeichen (Slogan): *Viel Klasse. Viel Raum. Feel Good.*

3. Satzlänge

Werbung hat Vorliebe für kurze Sätze; daraus erklärt sich Nähe zur gesprochenen Sprache. (Statistik S. 171)

IV. Rhetorische Mittel

Werbung will überreden. Es besteht daher eine große Nähe zwischen Werbung und Rhetorik und Werbung bedient sich der klassischen rhetorischen Mittel:

- Wiederholung
- Behauptung
- Befehl
- direkte Anrede
- einleitende Frage
- Antithese
- 'Aufhänger' (Einkleidung)
- gebundene Sprache (Reklamegedichte)
- Euphemismen (immer nur die gute Seite zeigen)
- Negation
- Wortspiel
- Anspielung
- Vermenschlichung der Ware

V. Wirkungen der Sprache der Werbung

Verhältnis zur Gemeinsprache: Ist die Werbesprache eine Sondersprache?

- Sondersprachen werden von bestimmten Personenkreisen hervorgebracht. Die Werbesprache hat dagegen keine 'Sprechwirklichkeit'. Andererseits wird Werbung von allen verstanden.
- Werbung hat aufgrund ihrer wesentlich schriftlichen Existenzform einen anonymen und kollektiven Zug
- Werbesprache ist also ein von der Gemeinsprache und den Sondersprachen abgehobenes isoliertes Gebilde.
- Sondersprachen haben einen besonderen Wortschatz, dies ist auch in der Werbung der Fall, doch ist der Wortschatz der Werbung weniger von der Gemeinsprache geschieden, wie es bei den Sondersprachen der Fall ist.

- Sondersprachen dienen der esoterischen Kommunikation, d.h. der internen Kommunikation in bestimmten Gruppen. Dies scheidet für die Werbung ganz aus. Werbung hat wohl den größten Empfängerkreis überhaupt. Andererseits hat sie mit Sondersprachen die historische Gebundenheit gemein. Sie gehört zu einem größeren Ganzen der Propagandasprachen.
- Werbung ist eine Quelle von Neuschöpfungen für die Gemeinsprache
- Werbung ist auf das Denken und Handeln der Menschen gerichtet; sie ist in erster Linie auf Wirkung bedacht, auf einen meßbaren Erfolg.

6.4 Die Sprache der Rundfunknachrichten

Klassische Untersuchung:

Stefan Böhm, Gerhard Koller, Jürgen Schönhut und Erich Straßner: Rundfunknachrichten. Sozio- und psycholinguistische Aspekte. In: Rucktäschel (Hg.): Sprache und Gesellschaft. München 1972, 153-194.

Die Autoren wollen

- a) eine sprachliche Analyse ausgewählter Texte (5 Stationen) und
- b) eine schichtspezifische Wirkungsanalyse vorlegen.

Zu a): manuelle syntaktische Beschreibung der Sätze mittels einer Kombination aus Abhängigkeits- und Phrasenstrukturgrammatik
Gewinnung von statistischen Werten mit dem Computer
Vergleichende Interpretation der Daten

Ergebnisse: Gegen die Erwartung: Sprache der Nachrichten erwies sich als sehr kompliziert.

Satzlänge zwischen 12,4 und 16,1 Wörtern/Satz.

--> Verständlichkeit!

Starkes Zurücktreten verbaler Gruppen gegenüber nominalen.

Aktivische Aussage 85 % (Gespr. Sprache: 93 %)

Vorherrschendes Tempus: Präsens (47 %)

Zusammensetzung der nominalen Gruppen ähnlich wie in der Schriftsprache, also von der gesprochenen Sprache entfernt. Das bestätigt die Annahme, daß Nachrichtentexte in erster Linie "gesprochene" geschriebene Texte sind.

Häufung von Propositionalphrasen

Häufung präpositionaler Satzanfänge (ca. 40 %), vor allem Ort-, Zeit- und Umstandangaben, suggerieren dem passiven Hörer ein Dabeisein.

Höhere Komplexität bei Meldungen über Verträge, Konferenzen etc. als bei solchen über Unfall-, Kriminal- oder Wetterberichte.

Zu b) Geprüft wurden die Fähigkeit zur Informationsaufnahme und Gedächtnisleistungen. Es zeigt sich daß Sprachbarrieren wirksam werden, z.B. aufgrund der in den Sendungen gebrauchten Fremdwörter. Ferner Auswertungen zur logischen und syntaktischen Deduzierbarkeit (durch Ausfüllen von Lücken). Gymnasiasten und Realschüler zeigten sich den Volksschülern weit überlegen.

Weitere ältere Literatur:

Roland Harweg: Die Rundfunknachrichten. In Poetica 2, Heft 1, 1968.

Hebt besonders die texttypologische Mittelstellung der Rundfunknachrichten zwischen wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftlichen, mündlich und schriftlich konstituierten Texten hervor.

Erich Strassner: Fernsehnachrichten. Eine Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse. Tübingen (Niemeyer) 1982.

5.2.2 Die Sprache der Presse:

Barbara Sandig: Bildzeitungstexte. Zur sprachlichen Gestaltung. In Rucktäschel (Hrsg.): Sprache und Gesellschaft, 1972, 69-80.

Barbara Sandig: Syntaktische Typologie der Schlagzeile. Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch. München 1971.

H.-H. Lüger: Pressesprache. Tübingen (Niemeyer) 1983 (=Germanistische Arbeitshefte 28).

6.5 Die Sprache im Fernsehen:

A. Linke: Gespräche im Fernsehen - eine diskursanalytische Untersuchung. Diss. Zürich 1984.

6.6 Sprache im Internet

Jens Runkehl/Peter Schlobinski/Torsten Siever: Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998.

6.7 Allgemeine Probleme der kommunikationswissenschaftlichen Analyse der Sprache der Massenmedien (nach Burger S. 27 ff.):

Perspektiven von Produzent und Rezipient verschieben sich gegenüber sonstigen Kommunikationsformen und Kommunikationsgewohnheiten beträchtlich.

Sieben Punkte

(z.T. unter Aufnahme der Termini aus dem Maletzke-Modell):

1. Kommunikatoren sind institutionell 'eingebunden', in ihrer Autonomie eingeschränkt

a) bei der Presse:

Disziplinierung bis ins sprachliche Detail (vgl. G. Walraff)
Standardisiertes Vokabular, z.B. bei BILD; 'Texten' nach festen Mustern und Spielregeln

b) bei Rundfunk und Fernsehen:

Sprecher und Texter, z.B. bei Nachrichten, sind verschieden
Sprecher in ARD-Tagesschau: quasi ritualisierte Funktion
mehr oder weniger Kompetenz der Sprecher der Nachrichten, je nach
Sender

bei Moderatoren-Sendungen:

offen, ob Moderator mehr Textverfasser oder Textpräsentator ist.
Moderator wird mit Korrespondenten-Texten beliefert.
Frage nach den 'Intentionen' des Kommunikators (Moderators) wird
hinfällig:

"Der sprechakttheoretische Begriff der Intention ist für die
Beschreibung massenmedialer Kommunikation nicht brauchbar"
(Burger S. 30).

2. Problematik, den Rezipienten zu spezifizieren.

bei Maletzke: Begriff des dispersen Publikums:
anonymes Publikum

heute: Rezipientenforschung: Man fragt danach, wie die
Rezipienten mit dem Medium umgehen.

Forschungsfelder: schichtspezifischer Umgang mit den Medien

Umgang verschiedener Altersgruppen mit Medien

Begriff des intendierten Rezipienten: die Rezipientengruppe, die
der Kommunikator ansprechen will

Folgen für die Sprache, Art der Präsentation und Themen

3. Problematik der 'Einweg-Kommunikation' - Fehlen des Feedback

aber: - heute große Auswahl an Programmen

- Immer mehr 'Surrogate' von Zweiwegkommunikation:

Moderator als Partner, spricht, als wäre er privat und individuell anwesend.
Hineinnahme von Spielvertretern des Rezipienten in die
Kommunikationssituation:

- Publikum im Studio --> Feedback (z.B. ZDF-Sportschau)
- Direkte Diskussion z.B. eines Fernsehstückes mit Studio-Publikum
- Vertretung des Rezipienten durch Einzelpersonen:
Hörerkontakt, Telefondialog (hochgradig ritualisiert)
- Rezipienten als Mitspieler (z.B. "Wetten daß...")

4. Frage nach der **kommunikativen Funktion** der Texte in den Medien

a) persuasive Funktion:

im politischen Bereich:

Regel: Vielfalt der Meinungen muß repräsentiert sein.

in der Werbung:

unterliegt juristischen Regeln (z.B. Verbot des direkten Vergleich von Waren in der BRD)

Problem: Verhältnis von Information und Persuasion

Hier Unterschied zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern.

b) Unterhaltungsfunktion

nicht nur in Unterhaltungssendungen, sondern auch in z.B. Informationssendungen

Breites Spektrum, was von Rezipienten als Unterhaltung angesehen wird.

5. Die Struktur des Kommunikats (des Textes etc.)

Unterscheidung zwischen strukturell komplizierten und einfachen Sendungen.

6. Medienkommunikation: mehrere Kommunikationskreise:

2 Dialogkreise:

Dialogteilnehmer sprechen nicht nur miteinander (Primärsituation), sondern auch in Hinblick auf das Publikum (Sekundärsituation).

3 Dialogkreise: bei Sendungen mit Studiopublikum.

Dilemma: Hörer am Telefon hat zugleich die Rolle des Stellvertreters der Rezipienten als auch die eines Kommunikators zu erfüllen (Beispiel S. 45).

7. Besondere Probleme bei der Bestimmung der Textsorte der medialen Texte:

- Merkmal 'öffentlich' wird relativiert: Kommunikation dringt immer mehr in das private ein.
- Die 'Modalität' des vermeintlich gesprochenen Textes ist dem Rezipienten entzogen (z.B. ob spontaner Text, gelernter Text, abgelesener etc.)
- Kriterium der 'Vorbereitetheit' ist für den Rezipienten unentscheidbar.
- Unentscheidbar ist, ob Zeitpunkt von Produktion und Rezeption identisch sind ('live'-Sendung oder nicht).