

Das Lexikon bietet auf 425 Seiten mehr als 130 ausführliche Artikel mit über 600 Definitionen zum Thema „Medien, Kommunikation, Information und Publizistik“.

Geschrieben von fachwissenschaftlich renommierten Autoren beinhaltet jeder Artikel präzise Begriffsbestimmungen, leserfreundliche Erläuterungen und hilfreiche Literaturhinweise.

Das Buch richtet sich an Studierende, Fachwissenschaftler und Praktiker gleichermaßen.

Es bietet einen ersten Überblick über den jeweiligen Forschungsstand, stellt bedeutende Kommunikationsforscher und ihre Werke vor und nennt Quellen, Literatur und Internetadressen zur weiteren Recherche.

Der Vorzug dieses umfassenden Nachschlagewerks liegt in seiner neuartigen Konzeption, die mittels diverser Verweisebenen mehrere Zugänge zu den studienrelevanten Inhalten schafft.

ISBN-10 3-89913-515-6  
ISBN-13 978-3-89913-515-2

Leon R. Tsvasman (Hrsg.)  
DAS GROSSE LEXIKON MEDIEN UND KOMMUNIKATION

Ergon

Leon R. Tsvasman (Hrsg.)

# DAS GROSSE LEXIKON MEDIEN UND KOMMUNIKATION



Kompendium interdisziplinärer Konzepte



Ergon

DAS GROSSE LEXIKON  
MEDIEN UND KOMMUNIKATION

Herausgegeben von  
Leon R. Tsvasman

DAS GROSSE LEXIKON  
MEDIEN UND  
KOMMUNIKATION

Herausgegeben von  
Leon R. Tsvasman

---

ERGON-VERLAG

# EINLEITUNG [Lexikonkonzept, Benutzerhilfe und wichtige Informationen]

Das Große Lexikon Medien und Kommunikation (GLMK) soll Studierenden an wissenschaftlichen Hochschulen differenziert Auskunft über zentrale Konzepte aus dem interdisziplinären Gebiet der allgemeinen und vermittelten Humankommunikation geben. Als fächerübergreifendes Konzeptlexikon schlägt es Brücken zu den angrenzenden Disziplinen. Vor allem ermöglicht das GLMK Orientierung in dem oft nur schwer zu durchschauenden Nebeneinander von Begriffen unterschiedlicher Schulen und Teildisziplinen der Medien- und Kommunikationswissenschaften. Die Komplexität der Zusammenhänge und die methodische Vielfalt sind dabei das vordergründige Anliegen seines Konzepts.

**Neuartiges  
Lexikonkonzept**

Auf dem aktuellen Stand der Forschung werden neben den grundlegenden Inhalten des jungen Fachbereichs (von klassischer Publizistik bis hin zur Systemtheorie) auch Stichwörter aus Pädagogik, Psychologie, Soziologie, Philosophie, Anthropologie und Kybernetik sowie einzelne Aspekte aus den Feldern Marketing, Politik, Recht, Kultur und Kunst eingegrenzt. Die Auswahl der im GLMK vertretenen Nachbardisziplinen hängt sowohl mit aktuellen Schwerpunktbildungen der Forschung als auch mit den primären beruflichen Perspektiven der Studierenden zusammen. Die letzten liegen tendenziell in Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Journalismus und Medienpädagogik; der Schwerpunkt ist die konzeptionelle, redaktionelle und beratende Tätigkeit, die neben der Fach- und Recherchekompetenz einen fundierten themenübergreifenden Überblick, Problemlösungskreativität und Menschenverständnis voraussetzt.

**Interdisziplinäre  
Orientierung**

**Berufliche  
Aussichten**

Das Große Lexikon Medien und Kommunikation unterstützt deshalb vor allem inter- und transdisziplinäre theoretische – und darunter methodologische – Kompetenzen und eignet sich als Orientierung bietendes Nachschlagewerk (mit Handbuchfunktion) für alle Studienkonzepte, die die Ausbildung spezialisierungsfähiger Generalisten und flexibler Allrounder anstreben. Ein umfangreicher wissenschaftlicher Apparat unterstützt die Forschungsarbeit und macht Zusammenhänge nachvollziehbar. Mehrere Zugangsweisen zu den Inhalten ermöglichen eine unkomplizierte und effektive intuitive Recherche.

**Theoretische und  
methodologische  
Kompetenz für  
Experten,  
Generalisten  
und Allrounder**

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

© 2006 ERGON Verlag · Dr. H.-J. Dietrich, 97080 Würzburg  
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes bedarf der Zustimmung des Verlages.  
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen, Mikroverfilmungen  
und für Einspeicherungen in elektronische Systeme.  
Umschlaggestaltung: Jan von Hugo  
[www.ergon-verlag.de](http://www.ergon-verlag.de)

Printed in Germany  
ISBN-10 3-89913-515-6  
ISBN-13 978-3-89913-515-2

## Begriffe des Lexikons

Als Stichwörter des GLMK wurden Begriffe und Konzepte aus drei verschiedenen **Kategorien** gewählt:

## Fachtermini der Medien- und Kommunikationsforschung

[1] Begriffe, die im engeren Fachbereich der Medien- und Kommunikationswissenschaften entstanden sind (wie z.B. „Agenda-Setting-Approach“, „Rezeptionsanalyse“, „Kommunikationstheorie“, „Online-Medien“, „Individualmedien“ oder „Öffentliche Meinung“). Nur die wenigsten dieser Begriffe konnten sich bis heute schulübergreifend durchsetzen, so dass die hier gesammelten Definitionen für Studierende besonders wertvoll und gewinnbringend sein werden.

## Interdisziplinäre Praxis- und Theoriekonzepte

[2] Praxisbezogene oder im theoretischen Diskurs meist aus den „älteren“ geisteswissenschaftlichen Disziplinen tradierte Begriffe, die:

## Methoden und erkenntnistheoretische Grundlagen

(a) methodologische oder erkenntnistheoretische Grundlagen der Medien- und Kommunikationswissenschaft darstellen (wie „Hermeneutik“, „Inhaltsanalyse“, „Didaktik“, „Objektivität“, „Medialität“ oder „Intersubjektivität“);

## Direkter Bezug zu Kommunikation und Medien

(b) in Kombination mit den Wörtern „Medien“ oder „Kommunikation“ eine für das Lexikon relevante Bedeutung erlangen (wie z.B. „Medienkonzeption“, „Kommunikationstechnik“, „Medienkompetenz“, „Medienrecht“, „Mediengesellschaft“, „Kommunikationspsychologie“) oder

## Prominente Themen des öffentlichen Diskurses

(c) für die medial vermittelte ggf. in der öffentlichen Kommunikation tradierte Thematisierung von orientierenden Inhalten von erheblicher Bedeutung sind („Alter“, „Liebe“, „Spiel“, „Intellekt“).

## Anschaulichkeit

Die umständliche inhaltliche Eingrenzung wird in **Stichwörtern** aus sprachökonomischen Gründen ignoriert, sie implizieren diese jedoch. Beispielsweise meint das Stichwort „Diversity“ somit „Interdisziplinäre Diversity-Konzepte in Anwendung auf Medien- und Kommunikationssysteme“, der Stichworttitel „Liebe“ sollte dagegen explizit etwa „Kommunikative Aspekte des Konzepts *Liebe* sowie massenmediale Darstellung seiner Erlebensformen und Spielarten im öffentlichen Diskurs“ heißen.

## Diskursbezogene Neudefinitionen der „älteren“ geisteswissenschaftlichen Kategorien

[3] Allgemeine Begriffe oder Konzepte aus Gesellschaft und Kultur, die wie z.B. „Erlebnis“, „Kunst“, „Macht“, „Ethik“, „Lernen“, „Bildung“, „Intelligenz“, „Manipulation“ aus der Perspektive der Medien- und Kommunikationswissenschaft neu definiert werden, weil sie zunehmend als Interaktionen oder (medialisierte) kommunikative Handlungen bzw. intersubjektive Konstrukte verstanden werden. Stichwortartikel dieser Kategorie sind oft knapper gefasst, weil sie lediglich eine Positionierung anstreben. Diese decken sich zum Teil mit den oben im Punkt [2] unter (c) erwähnten Themenbegriffen.

Viele Artikel aus den Kategorien [2] und [3] wurden aufgrund der vielfältigen interdisziplinären Relevanz lediglich mit dem Hauptstichwort – also ohne Erwähnung von „Medien“ oder „Kommunikation“ – betitelt, obschon der entsprechende Bezug die jeweilige Artikelstruktur in den meisten Fällen wesentlich geprägt hat („Didaktik“ statt „Mediendidaktik“ oder „Ethik“ statt „Ethik der Medien und Kommunikation“).

Der **Artikeltitel** setzt sich jeweils aus dem (a) Artikelstichwort, der den gesamten Themenumfang des Artikels bezeichnet (so steht z.B. „Interview“ sowohl für wissenschaftlich-methodisches Befragungsverfahren als auch für journalistisches Befragungsgenre) und (b) einem oder mehreren **englischen Äquivalenten**, was die weiterführende Recherche in englischsprachigen Quellen (Literatur, Periodika, Webressourcen) unterstützen soll. Oft sind die englischen Äquivalente keine wörtlichen Übersetzungen, weil die entsprechenden Begriffe im englischsprachigen Diskurs traditionell mit abweichenden Wörtern oder Ausdrücken bezeichnet werden. In Fällen, wo mehrere Äquivalente in den relevanten Quellen fungieren, schlägt das GLMK mehrere Übersetzungsmöglichkeiten vor. Bei den Fachbegriffen, die in den deutschsprachigen Quellen als englischsprachige Fremdwörter auftreten (wie etwa „Agenda-Setting-Approach“), werden, falls vorhanden, deutsche Äquivalente angeboten. Prinzipiell wurden in Artikeltiteln nur tragende Begriffe – ohne die Zusatzwörter – ins Englische übertragen.

Alle Beiträge sind nach demselben Grundschema aufgebaut:

- Der **Artikeltitel** und das englische Äquivalent in eckigen Klammern;
- Definitionsdiskurs am Artikelanfang, soweit sinnvoll mit einer Kompaktdefinition versehen;
- Begriffliche Einzelaspekte, in größeren Artikeln kapitellähnlich durch eckige Klammern abgesetzt und fett gedruckt (z.B. **[Gesinnungs- und Verantwortungsethik]** im Artikel „Ethik“ oder **[Potential der Informationsgesellschaft]** im Beitrag „Informationsgesellschaft“);
- Durchgehend Verweise auf thematisch verwandte Stichwörter/Querverweise;
- Kontextdefinitionen, die eine skizzenhafte Eingrenzung der Fachbegriffe unmittelbar im Textfluss größerer Artikel ermöglichen; sie verwenden die mindestens notwendigen sprachl. Mittel, um den Sinngehalt der diskursspezifischen Termini zu verdeutlichen (z.B. eine Kontextdefinition zum Begriff „Information“ im Artikel „Informationsübertragung“). Die Begriffe, auf die sich die Kontextdefinitionen beziehen, sind fett markiert.
- Literaturangaben, die – soweit sinnvoll und möglich – zwischen Theorie- und Praxisdiskurs unterscheiden und über die

## Artikelstichwort

## Englische Untertitel für multilinguale Recherche

## Grundschema der Beiträge

## Definitions-diskurs am Anfang

## Querverweise

## Indizierte Kontextdefinitionen

## Differenzierte Quellenangaben

im Text erwähnten Quellen hinaus weiterführende Literatur beinhalten. Als Theoriequellen sind vor allem Grundlagenwerke der Klassiker ausgewiesen, der Praxisdiskurs bezieht sich auf aktuelle Studien und Erhebungen, u.a. auf Thesen, Modelle und Ansätze aus neueren Veröffentlichungen. Auch relevante Internetquellen und Aufsätze in Periodika werden hier genannt.

Die Stärke dieses Nachschlagewerks liegt in seiner neuartigen Konzeption, die anhand von unterschiedlichen Verweisebenen mehrere Zugänge zu den Inhalten schafft:

Nachschlagen auf mehreren Verweisebenen: Index, Inhaltsübersicht, Quer- und Themenverweise

[INDEX] Die Stichwörter erschließen sich dem Benutzer primär über den alphabetischen Index. Das Indexverzeichnis des vorliegenden Lexikons ist deshalb besonders detailliert und beinhaltet neben Artikelstichwörtern (Artikeltitel) und Kontextdefinitionen auch bloße kontextuelle Begriffserwähnungen. Eine solche flächendeckende Indexierung ermöglicht eine vorteilhafte Positionierung umfassender Begriffe im Kontext von diskursbezogenen Artikeln. Es wird deshalb empfohlen, auch die einzelnen Aspekte eines gesuchten Begriffs nachzuschlagen.

[INHALTSÜBERSICHT] Zusätzliche Orientierungshilfe bietet neben dem schlichten „Inhaltsverzeichnis“ eine zu jedem Artikelstichwort heterogen und notizartig (im Brockenstil) verfasste Liste der inhaltlichen Schwerpunkte, die sowohl Aspekte und Kapitelbezeichnungen als auch Kontextdefinitionen und indexrelevante Erwähnungen beinhaltet, die nach der linearen und Kapitelbezeichnungsreihenfolge – platziert sind. Artikellogik – in der Darstellungsreihenfolge – platziert sind. Nach dem vereinfachten Prinzip kompiliert und gekennzeichnet (Stichwortbegriff groß, die restlichen in Normalschrift und Kapiteltitel in eckigen Klammern), sind diese durch Semikolon und/oder – bei den offensichtlich zusammenhängenden Aspekten – durch Kommata getrennt, z.B.: „**AGENDA-SETTING-APPROACH**: Medienwirkung; Langzeitwirkungen“ oder: „**SATIRE**: Prosa, Essay, Drama, Lyrik; Antike, Renaissance, Aufklärung; Karikatur; Medienethik; musikalische Satire“.

[QUER- UND THEMENVERWEISE] Weiterhin lassen sich Grundlagen über die üblichen Querverweise in ihrer natürlichen Komplexität positionieren. Themenverweise finden sich am Artikelende, wo eine nach Relevanz geordnete Zusammenstellung nicht immer explizit im Text erwähnter, doch thematisch verwandter Stichwörter Rechercherichtungen im Lexikon aufzeigt. Diese Art der Wissensaufbereitung lenkt das Augenmerk der Benutzer auf interdisziplinär relevante und interkontextuell dargestellte Zusammenhänge.

Damit die Orientierung auf jeder der drei Strukturebenen („Haupttext“, „Inhaltsübersicht“, „Index“) optimal bleibt, wird die optische Auszeichnung der **Artikelstichwörter** (Überschriften), **Kontextdefinitionen** und **Erwähnungen** jeweils bis auf das Notwendige reduziert. So wird in der „Inhaltsübersicht“ zwischen den Kontextdefinitionen und Erwähnungen nicht unterschieden, im „Haupttext“ sind Artikelstichwörter (Artikeltitel) und Kontextdefinitionen gleich, im „Index“ hingegen werden alle Einträge zwecks „Ablehnungsreduktion“ in Normalschrift gesetzt (Tabelle mit Beispielen als Übersicht):

Artikelstichwörter	Kontextdefinitionen	Erwähnungen
HAUPTTEXT		
fett: <b>Informationstheorie</b>	fett: <b>Information</b>	kursiv: <i>Decoding</i>
INHALTSÜBERSICHT		
Großbuchstaben+fett: <b>INFORMATIONSTHEORIE</b>	Normalschrift: Information	Normalschrift: Decoding
INDEX		
Normalschrift, Seitenzahl fett: Informationstheorie <b>143</b>	Normalschrift: Information	Normalschrift: Decoding

Artikelstichwörter (Artikelthemen), Kontextdefinitionen und kontextbezogene Erwähnungen

Auszeichnung der Definitionsebenen (Übersicht)

Neben dem fundierten wissenschaftlichen Apparat, der aus differenzierten Quellenverweisen, detaillierten Literaturlisten und veranschaulichenden Grafiken besteht, verfügt das Werk über zahlreiche Hilfsmittel (systematisches Inhaltsverzeichnis, mehrere Indexebenen), welche (a) studiengerechte Recherche und (b) effektive Verwendung der Lexikoninhalte in Seminaren und wissenschaftlichen Arbeiten erlauben.

Relevanz für das Studium durch wissenschaftlichen Apparat

Insgesamt wurde großer Wert darauf gelegt, alle Themen so zu positionieren, wie sie in der akademischen Lehre behandelt werden. Das Lexikon gibt eine Momentaufnahme des aktuellen Forschungsstands wieder, vertritt aber keine bestimmte „offizielle“ Lehrmeinung. Es wäre jedoch naiv zu bestreiten, dass auch in einem „neutralen“ Nachschlagewerk Begriffe – und mit ihnen Themen – positioniert werden. Sowohl bei den Stichwörtern als auch bei ihrer inhaltlichen Darstellung musste zwangsläufig eine Selektion stattfinden. Herausgeber wie Autoren waren hierbei um eine gesunde Balance zwischen

Aktualität für die Forschung und Lehre

fachlicher Notwendigkeit und Diskurslogik bemüht. Wichtige Schwerpunkte sind u.a. systemtheoretische Grundlagen und das transdisziplinäre Potential des Fachs. Mithin wurde auf reine formallogische Kriterien bei der Stichwortpositionierung zugunsten der Diskurslogik und der aktuellen Lehrpräferenzen verzichtet, so dass nicht alle Stichwortartikel im Lexikon zwangsläufig Oberbegriffe oder Hauptthemen sind.

Ein funktionaler Kompromiss zwischen Einheitlichkeit und Autorenstil

Als Gegengewicht zu der strukturellen Vereinheitlichung wurden im Lexikon bewusst Texte unterschiedlicher Längige, Informationsdichte und Ausrichtung – nach dem inhaltlichen Ebenenprinzip – erfasst: So reicht ihre Tiefe von der populärwissenschaftlichen bis hin zur hoch differenzierten und sprachlich verdichteten Darstellungsweise. Auch die Aufnahme von Beispielen und Illustrationen sowie etwa etymologischer, geschichtlicher, philosophischer, rechtlicher oder ethischer Aspekte ist je nach Diskurs unterschiedlich ausgefallen. Den üblichen Ermessenskriterien lag dabei die „kompensatorische“ Überlegung zugrunde, die in vergleichbaren Werken und bekannten Fachmedien bisher oft und ausführlich präsentierten Zusammenhänge (wie etwa geschichtliche oder statistische Einzelheiten zur deutschen Medienlandschaft, technische Aspekte) weniger fundiert und die unterrepräsentierten (z.B. kommunikationsphilosophische Fragen, nachhaltige Tendenzbegriffe) ausführlicher zu behandeln.

Selektiv wurde (nach den o.g. Kriterien) auch mit Quellenhinweisen verfahren: In einigen Kontexten wurde auf die genauen Seitenangaben in zitierten Werken Wert gelegt (zum Vertiefen), in anderen Kontexten reichte die Erwähnung der Quellen (zum Vergleichen).

Kurzbiografien, Schlüsselwerke und Empfehlungen zur Internetrecherche

Im Anhang des Lexikons geben **Kurzbiografien** Auskunft über nennenswerte Personen des Fachgebiets, denen Studierende in Lehrveranstaltungen oder bei der Lektüre begegnen. Die Hauptthesen dieser „Klassiker“ sind dort in leicht zugänglicher Form dargestellt. Das kommentierte Verzeichnis der „kanonischen“ **Schlüsselwerke** mit ihren wichtigsten Theesen sowie die sorgfältig ausgewählte Liste der meist zitierten Grundlagentexte verschaffen einen fachbibliografischen Überblick. Gebührend der orientierenden Funktion des Werks befindet sich im Anhang auch ein kurzes Verzeichnis der für die studentische Recherche brauchbaren **Internetquellen**, die nach Kriterien der wissenschaftlichen Korrektheit sowie der Stabilität und Nachhaltigkeit der Inhalte ausgewählt und kommentiert wurden.

Das GLMK ist das Ergebnis eines Gemeinschaftsprojekts von etwa 30 Autoren und Mitarbeitern. Wenn trotz des ständigen Informationsaustauschs und formal-sachlicher Abstimmung konzeptionelle oder stilistische Unterschiede in der Darstellung einzelner Stichwörter verblieben sind, so zeugen diese von den besonderen Erkenntnissen und individuellen Schwerpunktsetzungen der Verfasser, die in den durch sie vertretenen Teildisziplinen als international ausgewiesene Spezialisten gelten.

Autorinnen und Autoren

Die größtenteils renommierten Autoren sind engagiert in der akademischen Lehre tätig und zumeist hochpräsent in der Medienpraxis. Neben Vertretern so traditionsreicher Universitäten wie Bonn, Hamburg, Münster, Salzburg oder Moskau zählen auch Lehrende innovativer Hochschulen wie der Zeppelin University (Friedrichshafen) zum Autorenteam.

Akademische Lehrkräfte und erfahrene Medientätige

An dieser Stelle sei ihnen allen für ihre Aufgeschlossenheit gegenüber dem visionären Konzept dieses Lexikons gedankt. Erst durch ihre Leistung konnte eine interdisziplinäre Wissensplattform jenseits aller akademischen Rivalitäten geschaffen werden. Herzlichen Dank auch an Frau Sarholz, eine junge Lektorin, die eine Menge Routinearbeit in der Zeitnot der Abschlussphase gemeistert hat, Frau Gehrman, die sich die „undankbare“ Quellenüberprüfung vorgenommen hat und Herrn Bächle, der den „Anhang“ mitgeprägt hat. Schließlich sei auch dem Ergon-Verlag mit Herrn Dr. Dietrich als Verlagsleiter für die Aufnahme des Lexikons in sein Programm und eine ungewöhnlich einfühlsame und korrekte verlegerische Betreuung des Projekts – dabei speziell den Verlagsmitarbeitern Herrn Möller für die außerordentliche lektorische und Herrn Breier für die satztechnische Betreuung – gedankt.

Danksagung

Von dem hier erfassten Wissen werden sicher auch in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Praxis Tätige profitieren, doch in erster Linie handelt es sich um einen wertvollen Studienbegleiter, dem ich wünsche, lange nützlich zu bleiben.

Hilfreich für Studium und Praxis

Leon Tsvasman  
tsvasman@gmail.com

Anregungen sind willkommen

### Benutzer-Ebenen des Lexikons (Übersichtstabelle)

Strukturebene	Verweisebene	Auszeichnung	Beispiele
Inhaltsverzeichnis	Autor/in Artikeltitel Seitenzahl	Kleinschrift fett fett	Klaus Merten Buch 33
Inhalts-Übersicht	Artikelstichwörter Themen	Großbuchstaben Normalschrift	<b>DESIGN</b> Marketing; Mailing
Haupttext	Artikelstichwörter (Artikeltitel)	fett	<b>Buch</b>
	Querverweise	Pfeil nach oben	↑ Farbe
	Themen-Verweise	">>" und Kursivtext	>> <i>Fernsehen; Online-Medien; Didaktik, Pädagogik, Lernen; Wissen</i>
	Kontext-Definitionen	fett	<b>Semiotik</b>
	Erwähnungen	kursiv	<i>Monotype</i>
	Kapitel-(Überschriften)	fett und eckige Klammer	<b>[Fazit]</b>
	Fremdsprachl. Begriffe	kursiv	<i>cognitio circa rem</i>
	Index	Artikelstichwörter	Normalschrift, Seitenangabe fett
Kontext-Definitionen		Normalschrift	Semantik
Erwähnungen		Normalschrift	Linotype

### ABKÜRZUNGEN

- |                |                   |                 |                    |
|----------------|-------------------|-----------------|--------------------|
| Abb.           | Abbildung         | hist.           | historisch         |
| Abl.           | Ableitung         | i.Allg.         | im Allgemeinen     |
| altgr.         | altgriechisch     | i.d.R.          | in der Regel       |
| allg.          | allgemein         | i.(e.)S.        | i. (engeren) Sinne |
| amerik.        | amerikanisch      | inhaltl.        | inhaltlich         |
| architekt.     | architektonisch   | inkl.           | inklusive          |
| ägypt.         | ägyptisch         | internat.       | international      |
| ästhet.        | ästhetisch        | i.o.g.S.        | im o.g. Sinne      |
| Aufl.          | Auflage           | ital.           | italienisch        |
| ausschl.       | ausschließlich    | i.w.S.          | im weiteren Sinne  |
| Bde.           | Bände             | Jg.             | Jahrgang           |
| Begr.          | Begründer         | Jh.             | Jahrhundert        |
| biol.          | biologisch        | jp.             | japanisch          |
| brit.          | britisch          | kanad.          | kanadisch          |
| bspw.          | beispielsweise    | Komm.           | Kommunikation      |
| bzgl.          | bezüglich         | konstruktivist. | konstruktivistisch |
| bzw.           | beziehungsweise   | kult.           | kulturell          |
| ca.            | circa             | künstler.       | künstlerisch       |
| chem.          | chemisch          | lat.            | lateinisch         |
| chilen.        | chilenisch        | Lit.            | Literatur          |
| cm             | Zentimeter        | m               | Meter              |
| Def.           | Definition        | math.           | mathematisch       |
| ders.          | derselbe          | mentchl.        | menschlich         |
| d.h.           | das heißt         | method.         | methodisch         |
| dt.            | deutsch           | mind.           | mindestens         |
| dto.           | dito              | Mio.            | Millionen          |
| durchschnittl. | durchschnittlich  | mod.            | modern             |
| ebda.          | ebenda            | mündl.          | mündlich           |
| einschl.       | einschließlich    | n. Chr.         | nach Christus      |
| elektron.      | elektronisch      | natürl.         | natürlich          |
| empir.         | empirisch         | oder ähnlich    | oder Ähnliches     |
| engl.          | englisch          | oben genannt    | oben genannt       |
| entspr.        | entsprechend      | öffentl.        | öffentlich         |
| et al.         | und andere        | ökonom.         | ökonomisch         |
| etc.           | et cetera         | pädagog.        | pädagogisch        |
| etymol.        | etymologisch      | philos.         | philosophisch      |
| evtl.          | eventuell         | physikalisch    | physikalisch       |
| fachsprachl.   | fachsprachlich    | physiol.        | physiologisch      |
| frz.           | französisch       | polit.          | politisch          |
| geb.           | geboren           | poln.           | polnisch           |
| gesellschaftl. | gesellschaftlich  | prakt.          | praktisch          |
| Ges.           | Gesellschaft (-s) | Prof.           | Professor          |
| Gesch.         | Geschichte        | prof.           | professionell      |
| geschichtl.    | geschichtlich     | psych.          | psychisch          |
| ggf.           | gegebenenfalls    | psychol.        | psychologisch      |
| griech.        | griechisch        |                 |                    |

rechtl.  
resp.  
russ.  
s.  
schriftl.  
s.E.  
sog.  
soz.  
soziol.  
sprachl.  
s.u.  
systemat.  
tatsächl.  
techn.  
technolog.  
theoret.  
therapeut.  
u.a.

rechtlich  
respektive  
russisch  
siehe  
schriftlich  
seines Erachtens  
sogenannt  
sozial  
soziologisch  
sprachlich  
siehe unten  
systematisch  
tatsächlich  
technisch  
technologisch  
theoretisch  
therapeutisch  
unter anderem  
und andere

ugs.  
unterschiedl.  
urspr.  
usf.  
usw.  
u.U.  
v.a.  
v. Chr.  
vgl.  
versch.  
vs.  
wesentl.  
wirtschaftl.  
Wiss.  
wiss.  
zahlr.  
z.B.  
z.T.  
zw.

umgangssprachl.  
unterschiedlich  
ursprünglich  
und so fort  
und so weiter  
unter Umständen  
vor allem  
vor Christus  
vergleiche  
verschieden  
versus  
wesentlich  
wirtschaftlich  
Wissenschaft  
wissenschaftlich  
zahlreich  
zum Beispiel  
zum Teil  
zwischen

## INHALTSVERZEICHNIS

### EINLEITUNG

[Lexikonkonzept, Benutzerhilfe  
und wichtige Informationen] 5

Benutzer-Ebenen des Lexikons  
(Übersichtstabelle) 12

ABKÜRZUNGEN 13

INHALTSÜBERSICHT 21

Agenda-Setting-Approach  
[Thematisierungs-Ansatz] 41

Klaus Merten

Akustik [acoustics] 42

Wolfgang Hess

Alter  
[age, ageing/aging, seniority] 43

Gaja Thimm

Audiovisuelle Kommunikation  
[audiovisual communication] 45

Ingrid Paus-Hasebrink & Jens Woelke

Aufmerksamkeit [attention] 47

Klaus Merten

Ausstellung [exhibition, show,  
display, exposition] 49

Karen van den Berg

Bildjournalismus  
[photojournalism] 54

Rolf Sachsse

Bildung [education] 56

Volker Ladenthin

Buch [book] 58

Anna Rose

Computerlinguistik  
[computational linguistics] 66

Winfried Lenders

Customer Relationship  
Management (CRM)  
[Kundenbindungsmanagement] 67

Heinrich Holland

Cyberspace [Virtueller Raum] 70

Udo Thiedeke

Database-Marketing  
[datenbankgestütztes Marketing] 73

Heinrich Holland

Definition [definition] 75

Leon Tsvasman

Design [design] 77

Rolf Sachsse

Dialogmarketing  
[direct-marketing] 78

Heinrich Holland

Didaktik [didactics] 86

Volker Ladenthin

Diversity- und Inclusiveness  
Management 89

Markus Vinzent

Diversity und Neue Medien  
[diversity and new media] 90

Getraud Koch

Dokumentarfilm  
[documentary film] 92

Getraud Koch, Diemut Yáñez

Dokumentation  
[documentation (methods)] 96

Getraud Koch

Erklären  
[explanation, explication] 98

Volker Ladenthin

Erlebnis [experience, adventure] 99

Leon Tsvasman

Ethik [ethics] 103

Hartmut Wagner

**Evaluation [evaluation]** 109

Gerhard Zimmer

**Exkursion [excursion, supervised study trip]** 112

Joachim Landkammer

**Farbe [colour (engl.), color (amer.)]** 113

Rolf Sachsse

**Fernsehen [television, TV]** 115

Knut Hieckthier

**Fernsehfilm [TV-film, TV-movie, TV-play, Television drama]** 118

Knut Hieckthier

**Fernsehserie [series, serial]** 120

Knut Hieckthier

**Film- und Fernsehkritik [film critics]** 122

Knut Hieckthier

**Fotografie [photography]** 124

Rolf Sachsse

**Genre [genre]** 126

Knut Hieckthier

**Hermeneutik [hermeneutics]** 128

Wolfgang Baßler

**Individualmedien (Telekommunikationsmedien) [interpersonal (telecommunication) media]** 130

Nicola Döring

**Informatik [computer/information technology science]** 133

Günter Franke

**Informationsgesellschaft [information society]** 134

Leon Tsvasman

**Informationstechnologie [information technology, IT]** 141

Günter Franke

**Informationstheorie [information theory]** 143

Klaus Merten

**Informationsübertragung [information transmission]** 145

Ernst von Glasersfeld

**Inhaltsanalyse [content analysis]** 146

Klaus Merten

**Inszenierung [staging, production, performance]** 149

Karen van den Berg, Joachim Landkammer

**Intellekt [intellect]** 154

Swetlana Kowalenko

**Intelligenz [intelligence]** 157

Wolfgang Baßler

**Interaktionsmedien [interactive media]** 160

Udo Thiedeke

**Interkulturelle Kompetenz [cross-cultural/intercultural competence/skills/expertise]** 163

Jürgen Bolten

**Interkulturelle Wirtschaftskommunikation [intercultural/cross-cultural business/economic communication]** 167

Jürgen Bolten

**Interkulturelles Handeln [cross-cultural action]** 171

Jürgen Bolten

**Interkulturelles Verhandeln [intercultural/cross-cultural negotiating]** 174

Jürgen Bolten

**Intersubjektivität [intersubjectivity]** 176

Leon Tsvasman

**Interview [Befragung, Unterredung]** 179

Wolfgang Baßler

**Kinder- und Jugendmedien [children and youth media]** 182

Ingrid Paus-Hasebrink & Claudia Lampert

**Kommentar [comment]** 184

Klaus Merten

**Kommunikationspraxis [communication practice]** 185

Gertraud Koch

**Kommunikationspsychologie [communication psychology]** 189

Franziska Fellenberg, Nicola Döring

**Kommunikationstechnik [communication technology]** 192

Günter Franke

**Kommunikationstheorie [communication theory]** 194

Klaus Merten

**Kommunikationswissenschaft [communication sciences]** 206

Klaus Merten

**Kommunikative Kompetenz [communicative competence]** 208

Gerhard Zimmer

**Konzeptuelle Semantik [conceptual semantics]** 211

Ernst von Glasersfeld

**Konzeptuelle Zeitkonstruktion [conceptual time construction]** 212

Ernst von Glasersfeld

**Kulturanalyse von Neuen Medien [cultural analysis of new media]** 213

Gertraud Koch

**Kunst [art, arts]** 214

Rolf Sachsse

**Kybernetik [cybernetics]** 216

Ernst von Glasersfeld

**Lernen [learning]** 217

Volker Ladenthin

**Liebe [love]** 222

Leon Tsvasman

**Macht der Medien [power of the (mass) media]** 224

Klaus Merten

**Manipulation [manipulation]** 226

Leon Tsvasman [Teil I] & Vasilij Pugatschjow [Teil II]

**Medialität [mediality]** 233

Leon Tsvasman

**Medienberufe [media professions]** 236

Katharina Urbahn

**Mediengesellschaft [media society]** 241

Klaus Merten

**Medienkompetenz [media literacy]** 245

Ingrid Paus-Hasebrink & Claudia Lampert

**Medienkonzeption [media design]** 246

Nicola Döring

**Medienkunst [Media Art]** 250

Udo Thiedeke

**Mediennetzwerke [media social networks/networking]** 256

Markus Vinzent

**Medienpsychologie [mass media psychology, psychology of mass media]** 257

Wolfgang Baßler

**Medienrecht [media law]** 259

Hartmut Wagner

**Mediensprache**  
[media language] 265

Daniel Perrin

**Medienwirkungen**  
[media effects] 270

Klaus Merten

**Medienwissenschaft**  
[media studies/science] 276

Knut Hickethier

**Methode [method]** 277

Wolfgang Baßler

**Musik [music]** 280

Rainer Boss

**Nachricht**  
[news, information, message] 282

Klaus Merten

**Nachrichtentheorie**  
[news theory] 283

Klaus Merten

**Netzwerktechnik**  
[network technology] 283

Günter Franke

**Objektivität [objectivity]** 286

Ernst von Glasersfeld

**Öffentliche Meinung**  
[public opinion] 286

Klaus Merten

**Öffentlichkeit [publicity]** 287

Klaus Merten

**Online-Medien [online media]** 291

Klaus Merten

**Orientierung [orientation]** 292

Leon Tsvasman

**Pädagogik und Medien**  
[pedagogics, education science] 292

Volker Ladenthin

**Phonetik [phonetics]** 295

Petra Wagner

**Popkultur [popular culture]** 303

Christian Beck

**Postmoderne [Postmodernism]** 304

Markus Vinzent

**Problemlösungskompetenz**  
[problem solving/troubleshooting  
skills/competence/expertise] 306

Gerhard Zimmer

**Projektarbeit**  
[project work/thesis/report] 308

Gertraud Koch

**Rezeptionsanalyse**  
[reception analysis] 310

Ingrid Paus-Hasebrink & Uwe Hasebrink

**Satire [satire]** 313

Rolf Sachsse

**Sendung**  
[broadcast, broadcasting] 314

Knut Hickethier

**Spiel [game]** 316

Leon Tsvasman

**Sprachverarbeitung [language  
(and speech) processing]** 317

Wolfgang Hess

**Technik der Medien und  
Kommunikation**  
[technics/technology of media  
and communication] 319

Günter Franke

**Telearbeit [telecommuting]** 320

Gerhard Zimmer

**Textproduktion**  
[text production] 322

Daniel Perrin

**Verzeichnung**  
[aberrancy, disortion] 327

Rolf Sachsse

**Virtuelle Gemeinschaften**  
[virtual communities] 328

Udo Thiedeke

**Wissen als Konstrukt**  
[constructed knowledge] 333

Ernst von Glasersfeld

**Wissensanthropologie**  
[knowledge anthropology] 335

Gertraud Koch

**Wissensmanagement**  
[knowledge management] 337

Gertraud Koch

## ANHANG

**Kurzbiografien bedeutender  
Kommunikationsforscher** 343

Thomas Christian Bachle

**Grundlagenwerke** 353

Thomas Christian Bachle

**Recherche-Empfehlungen  
im Internet** 363

Jürgen Overheid & Judith Ackermann

**Verfasser und Mitarbeiter** 367

**GESAMTQUELLEN-  
VEZEICHNIS** 373

**INDEXVERZEICHNIS** 407

**Literatur:** EHLERS, R. (1983): Themenstrukturierung durch Massenmedien. Zum Stand der empirischen Agenda-Setting-Forschung, in: Publizistik, 28, S. 167-186. MCCOMBS, M. E., SHAW, D. L. (1972): The Agenda-Setting function of the Mass Media, in: Public Opinion Quarterly, 36, S. 176-187, Oxford. MCCOMBS, M. E. (1977): Newspaper versus Television: Mass Communication Effects Across Time, in: Shaw, D. L., McCombs, M. E. [Hrsg.]: The Agenda-Setting Function of the Press. The Emergence of American Political Issues, S. 89-106, St. Paul. UEKERMANN, H. R., WEISS, H.-J. (1980): Die Themenstrukturierungsfunktion der Massenmedien. Systematische Analyse der angelsächsischen Agenda-Setting-Forschung. Kommunikationswissenschaftliches Gutachten für das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, München.

## Akustik [acoustics]

A. ist zunächst die Lehre vom Schall, seiner Entstehung und seiner Ausbreitung. In diesem engen Sinne ist die A. ein Teilgebiet der *Mechanik*, die wiederum ein Teilgebiet der *Physik* ist. In Forschung und Anwendung ist die A. jedoch heute ein eigener Wissenschaftszweig, der sich in eine Reihe von Teilbereichen aufspaltet. Die Beziehung zum *Schall* ist allen diesen Bereichen gemeinsam.

Die **physikalische A.**, die der ursprünglichen ↑ Definition am nächsten steht, beschäftigt sich mit den Gesetzmäßigkeiten der Entstehung und Ausbreitung von Schallwellen in den verschiedenen schalleitenden Medien (Luft und andere Gase, Flüssigkeiten, feste Körper). Hierzu gehört insbesondere auch die Abhängigkeit der Schallausbreitung von der geometrischen Form des betrachteten Körpers (z.B. freies Schallfeld im Gegensatz zu Schallausbreitung in Rohren und Hohlkörpern).

Die **Rauma.** beschäftigt sich mit den akustischen Eigenschaften geschlossener Räume. Die akustischen Eigenschaften eines Raumes hängen nicht nur von sei-

ner Form, sondern auch von der stofflichen Beschaffenheit der Wände ab. Sie werden wesentlich bestimmt durch das Verhältnis von Reflektionsvermögen und Absorptionsvermögen, von Nachhallzeit und dem Verhältnis von Direktschall und reflektiertem (diffusem) Schall, abhängig von der Position der Schallquelle und des Schallempfängers. Einer der Hauptanwendungsbereiche ist der Entwurf und die Auslegung von *Konzertsälen*, *Opernhäusern*, *Theatern* sowie *Rundfunk- und Fernsehstudios*.

Die **Hör- und Psychoa.** beschäftigt sich mit den Eigenschaften des menschlichen Gehörs. Grundsätzlich ist ein gesundes menschliches Gehör in der Lage, Schalle mit Frequenzen zwischen 20 Hz und etwa 16 kHz wahrzunehmen. Die Intensität wahrnehmbarer Schalle bewegt sich in weiten Grenzen: Zwischen einem gerade noch wahrnehmbaren Schall an der Ruheschwelle und einem Schall an der Schmerzgrenze (Schallpegel ungefähr 140 Dezibel) liegen intensitätsmäßig ungefähr 14 Zehnerpotenzen. Durch Lärm gefährdet wird das Gehör allerdings bereits bei Schallpegeln zwischen 90 und 100 Dezibel, also noch weit unterhalb der Schmerzschwelle. Ein wichtiger Aspekt ist die Frage der Maskierung, also die Frage, inwieweit ein bestimmter Schall bei Anwesenheit eines anderen Schalles wahrgenommen wird oder nicht. Diese Erkenntnisse stellen bspw. eine wesentliche Grundlage für das heute allgegenwärtige Übertragungs- und Kodierungsverfahren MP3 dar. Zum Gebiet der **Höra.** gehört auch die Frage des *Richtungshörens* und der *Stereophonie*. Ein weiterer wichtiger Anwendungsbereich ist die Messung von *Hörstörungen* und die Entwicklung von *Hörhilfen* und *Hörgeräten*.

Die **Spracha.** beschäftigt sich mit den akustischen Eigenschaften gesprochener menschlicher Sprache, ihrer Entstehung in den menschlichen Sprechorganen und ihrer Wahrnehmung durch das menschliche Gehör.

Die **musikalische A.** beschäftigt sich in erster Linie mit den akustischen und klanglichen Eigenschaften von Musikinstrumenten. Es bestehen enge Verbindungen zur *Spracha.* (Gesangsstimme), zur *Rauma.* (z.B. Entwurf von Konzertsälen) und zur *Elektroa.* (siehe unten, z.B. Beschallungsanlagen).

Die **Elektroa.** beschäftigt sich mit allen akustischen Anordnungen, für die elektrische und elektronische Geräte eingesetzt werden. Dies sind zunächst die klassischen *elektroakustischen Wandler*, insbesondere *Mikrophon* und *Lautsprecher*. Hierzu gehören auch Anwendungsgebiete wie die Beschallung von Räumen und Freiflächen oder die Entwicklung elektrischer Aufzeichnungs- und Übertragungsverfahren (*Tonband*, *Audio-CD*, *MP3*).

Zur A. gehört auch die Frage der *Lärmbelästigung* und der *Lärmbekämpfung*. Dies umfasst Richtlinien zum *Gehörschutz* an lärmbehafteten Arbeitsplätzen, die Vermeidung bzw. Verminderung der Lärmzeugung von Maschinen, die Entwicklung psychoakustisch orientierter Messverfahren und Messinstrumente zur Bestimmung von Lärm und seiner gefährdenden Wirkung.

Häufig steht das Wort „Akustik“ als Kurzbezeichnung für „akustische Eigenschaften“. Man denke insbesondere an die „Akustik“ eines *Theaters* oder eines *Konzerthauses*.

Wolfgang Hess

>> *Sprachverarbeitung; Phonetik; Audiovisuelle Kommunikation; Technik der Medien und Kommunikation; Musik; Fernsehen; Fernsehfilm; Individualmedien; Medienkunst.*

**Literatur:** KUTTRUFF, H. (2004): Akustik. Eine Einführung, Hirzel, Stuttgart, Leipzig.

## Alter [age, ageing/aging, seniority]

Die Bewältigung des demografischen Umbruchs ist eine der Schlüsselfragen der weltweiten gesellschaftl. und kulturellen Entwicklung. Aufgrund der demographischen Veränderungen geraten die älteren Bevölkerungsgruppen zunehmend in das Blickfeld von *Medien- und Werbeforschung*, denn rund 63 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre sind mittlerweile über 40 Jahre alt. Der steigende Anteil von Menschen in mittleren und höheren Alterssegmenten ist für die Medienanbieter und die Medienforschung von Bedeutung, da sich starke Nutzungsunterschiede innerhalb der Altersgruppen bei *Radio*, *Fernsehen* und *Internet* zeigen (s. Mediennutzung). Auch kommt besonders in medial stark geprägten Ges. den durch eben diese Medien vermittelten Haltungen großer Einfluss auf soz. Urteile über „Alter“ und „Jugend“ zu (s. Altersbilder). Diese wiederum beeinflussen einerseits altersbezogene personale Identitäten der Individuen, die Akzeptanz oder Ablehnung des Alterns („alt sind nur die Anderen“) in der gegebenen Ges., andererseits aber auch ethische und wirtschaftl. Fragestellungen.

**[Mediennutzung durch Ältere]**  
Das Älterwerden beeinflusst Medienpräferenz und Mediennutzung, wobei sich zw. den einzelnen Alterssegmenten deutliche Unterschiede zeigen (Blödorn/Gerhards 2005, Grajczyk/Klingler 1999). Die stärksten Veränderungen in der Mediennutzung werden durch den Eintritt in die Renten- und Pensionsphase markiert, also bei den 60- bis 69-Jährigen. Generell zeigt sich, dass die Fernsehnutzung mit zunehmendem Alter ansteigt, so liegt die Fernsehnutzungsdauer im Alter von 70 Jahren bei 330 Minuten. Vor allem die ab 60-Jährigen schalten auch werktags schon nachmittags ein. Insgesamt gilt: Je älter die Zuschauer, desto ausgeprägter die Nutzung öffentl.-rechtl. Programme. Unter den elektron. Medien ist *Radio* das

Medium mit der höchsten Tagesreichweite, überdurchschnittlich gut werden mit einer Tagesweite von 84,5 Prozent die 40- bis 59-Jährigen vom Hörfunk erreicht, während mit höherem Alter die Radionutzung sinkt. Die aus Hörersicht wichtigsten Programmelemente im Radio sind Nachrichten, aktuelle Informationen und ↑ Musik. Mit steigendem Alter erhöht sich der Stellenwert von *Nachrichten*, Aktuellem und auch von regionalen Informationen. Aber auch online zeigen sich Entwicklungen – unter den Onlinenutzern stieg 2004 der Anteil der 50- bis 59-Jährigen am stärksten an, womit diese Altersgruppe zu knapp 53 Prozent Onlinezugang hat und sich dem Durchschnittswert der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre angenähert hat (55,3%). Bei den ab 60-Jährigen bleiben Onliner mit 14,5 Prozent eher selten. Für diese Nutzergruppe ist das *Internet* stärker Ergänzung zu den klassischen Medien als eigenständiges Medium.

**[Altersbilder in den Medien]** Dass Medien Meinungen, Haltungen und Handlungen von Individuen und Gruppen beeinflussen und dass Medien durch ihre Selektions- bzw. *Gatekeeperfunktion* Themen be- und absetzen, gilt heute als gut belegt. In diesem Sinne lassen sich auch die medial vermittelten Altersbilder als Repräsentationen von Altersstereotypen ansehen (Thimm 2000).

Empir. Befunde zur Repräsentation von Alter(n) in den Medien basieren zumeist auf inhaltsanalytischen Untersuchungen von *TV-Sendungen* (Kessler/Rakoczy/Stauder 2003, Fluere/Klein/Redetzki-Rodermann 2002, Donon/Asham 2005), *Printmedien* (Lohmann 1997) sowie *Werbung* (Roy/Harwood 1997, Thimm 1998). Erste Untersuchungen widmen sich auch der Präsenz Älterer und ihrer Selbstkonstruktionen im *Internet* (Thimm/Ehmer 2000). Gleichermaßen bestätigt wird in den meisten Studien, dass Ältere nicht differenziert und der Heterogenität realer Altersformen entsprechend, sondern in stereotyper und schematischer Weise

dargestellt werden. Quantitativ belegen die Forschungsarbeiten eine Marginalisierung älterer Menschen in Nebenrollen (Roy/Harwood 1997). Auch zeigen sich deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede in der quantitativen und qualitativen Altenrepräsentation: Frauen sind in dt. wie auch internationalen Studien prozentual stärker unterrepräsentiert als Männer (Roy/Harwood 1997, Thimm 1999) und werden meist in klassischen Berufs- und Verhaltensrollen gezeigt wie etwa die „*grandmother*“ im Vergleich zum „*elder statesman*“. Aus medienanalytischer Perspektive (Thimm 2000) lässt sich feststellen, dass in der Medienöffentlichkeit das Generationenthema aus der Sicht eines Generationenkonfliktes thematisiert wird, indem der Typ des „schmarotzen- den Alten“ das negative Altersstereotyp des senilen, kranken Menschen ablöst. Auch amerik. Untersuchungen belegen eine ähnliche Tendenz (Kevin 2003).

Die steigende Anzahl älterer Menschen hat ihre Wirkung auf das Medienbild nicht verfehlt – die Tendenzen zur „*Beschönigung*“ des Alters in der Werbung sind unübersehbar.

Caja Thimm

>> *Medienwirkungen; Nachricht; Aufmerksamkeit; Öffentlichkeit; Mediengesellschaft; Medienpsychologie; Kommunikationspsychologie; Fernsehen; Orientierung; Online-Medien; Diversity und Neue Medien; Ethik; Akustik.*

**Literatur:** BLÖDORN, S., GERHARDS, M. (2005): Veränderungen der Mediennutzung mit dem Alterwerden, in: unter Leitung von Ridder, Ch.-M. [Hrsg.]: *Media Perspektiven* 6/2005, S. 271-283, Frankfurt a. M. DONON, M., ASHAM, O., LEVY, B. (2005): Re-vision of older television characters: A stereotype-awareness intervention, in: Dr. R. Hoyle [Hrsg.]: *Journal of Social Issues*, Vol. 61, (25), Durham/NC. FLUEREN, H. J., KLEIN, M., REDETZKI-RODERMANN, H. (2002): Das Altersbild der deutschen Daily Soaps. Ergebnisse einer quantitativ-qualitativen Untersuchung, in: *Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik*

[Hrsg.]: *Medien praktisch*, Nr. 1, Jg. 26, S. 23-27, Frankfurt a. M. GRAJCZYK, A./KLINGLER, W. (1999): Mediennutzung der ab 50jährigen. Daten zur Nutzung elektronischer Medien und Tageszeitungen ab 1998, in: unter Leitung von Dr. Ch.-M. Ridder [Hrsg.]: *Media Perspektiven*, 4/1999, S. 202-216, Frankfurt a. M. KESLER, E., RAKOCZY, K., STAUDINGER, U. (2003): How realistic is the portrayal of older people in prime time TV series?, Dresden. KEVIN, E. (2003): Three faces of ageism: society, image and place, in: *Aging/Society*. Vol. 23 (2), S. 165-185. LOHMANN, R. (1997): Images of old age in German and American print media – empirical investigations into defining principles and patterns of visual representation, Aachen. ROY, A., HARWOOD, J. (1997): Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials, in: *Journal of Applied Communication Research*, 25, S. 39-56. THIMM, C. (1998): Die sprachliche Symbolisierung des Alters in der Werbung, in: Jäckel, M. [Hrsg.]: *Die umworbene Gesellschaft*, S. 113-140, Opladen. THIMM, C. (1999): Geschlechtsspezifische Darstellungen von Alter und Generationenbeziehungen in Medientexten, in: Kilian, E., Komfort-Hein, S. [Hrsg.]: *Genarrationen. Variationen zum Verhältnis von Generation und Geschlecht*, S. 27-39, Tübingen. THIMM, C. (2000): Alter – Sprache – Geschlecht. Sprach- und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven auf das höhere Lebensalter, Frankfurt. THIMM, C., EHMER, H. (2000): „Wie im richtigen Leben“: Soziale Identität und sprachliche Kommunikation in einer Newsgroup, in: Thimm, C. [Hrsg.]: *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet*, S. 226-246, Wiesbaden.

Angebote wie Film und ↑ Fernsehen als audiovisuelle Medien aufzufassen, sondern auch Bildhandys, PDAs, Notebooks, das Internet, Videorecorder oder DVD-Player.

Der Begriff Kommunikation verweist jedoch auf eine notwendige Einschränkung, da er im Wesentlichen auf Aspekte kommunikativen Alltagshandelns mit medial vermittelten Angeboten der öffentlichen Kommunikation ausgerichtet ist und von solchen abzugrenzen versucht, wo Inhalte der interpersonalen Kommunikation medialisiert, d.h. via technischer Verbreitungsmedien ausgetauscht werden. Dieser Sichtweise liegt ein Verständnis zu Grunde, das Kommunikation im Unterschied zu Information als Prozess der Verständigung, des Austausches und der Teilhabe anlegt, als soziales Verhalten versteht und aus den Selektionsakten Information, Mitteilung und Verstehen zusammensetzt (Luhmann 1995, Bentele/Beck 1994, Faulstich 2002). Unterschiedliche Ebenen der Analyse von a.r K. sind somit: das Produktionssystem, also wie und von wem AV-Medien produziert werden sowie das Ausdruckssystem, also das mediale Produkt. Hinzu kommt das *Rezeptionssystem*, verstanden als die Aktivitäten der Rezipienten. Hier interessiert, wie Einzelne, aber auch unterschiedliche Gruppen mit a. K.sangeboten umgehen und welchen Sinn sie diesen verleihen.

**[Zielfunktionen]** Menschen nutzen AV-Medien aus vielfältigen Gründen: Analytisch lassen sich Bereiche wie *Information*, ↑ Bildung, ↑ Orientierung und *Unterhaltung* unterscheiden, faktisch jedoch werden mit a.n K.sangeboten zumeist mehrere Zielfunktionen erfüllt. Dies zeigt sich insbesondere beim „Leitmedium“ Fernsehen, das eine hohe gesellschaftliche Relevanz genießt und als „gewichtiger Faktor des kulturellen und gesellschaftlichen Lebens, als Wirtschaftszweig von enormer Bedeutung, als Informations- und Orientierungsmedium“ (Hasebrink 2001: 108) zu betrachten ist, da es Themen für die öffentliche Kommunikation

## Audiovisuelle Kommunikation [audiovisual communication]

A. K. ist durch Angebote gekennzeichnet, die Informationen multimodal darbieten. Unabhängig vom dabei verwendeten Symbolsystem, d.h. ob in Form von Sprache, Bildern oder als Zahlencode, wird sowohl die auditive (Hören) als auch die visuelle (Sehen) Sinnesmodalität beim Rezipienten angesprochen (Weidenmann 1995). Dementsprechend wären nicht nur