Zeitschrift: Der Filmberater
Herausgeber: Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 26 (1966)
Heft: 9

Artikel: Der Kommunikationsprozess als Dialog
Autor: Pleyer, Peter
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-964593

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Der Kommunikationsprozess als Dialog

Von Dr. Peter Pleyer, Münster

Vorbemerkung der Redaktion: Die nachfolgenden Ausführungen bildeten den ersten Teil des Einleitungsreferates, das Dr. Peter Pleyer aus Münster anlässlich der Jahrestagung 1966 der Katholischen Filmkommission in Deutschland hielt.

Am Beginn eines Referates, das den Kommunikationsprozess als Dialog zum Gegenstand der Betrachtung hat, muss wohl zwangsläufig eine nähere Bestimmung und Eingrenzung des Begriffes «Kommunikation» stehen, denn wir haben uns in jüngster Zeit zwar daran gewöhnt, mit Selbstverständlichkeit von Presse, Film, Hörfunk und Fernsehen als von den Massenkommunikationsmitteln unserer Zeit zu sprechen, aber ich habe dabei oft den Eindruck, dass mit dem Begriff «Massenkommunikationsmittel» primär mehr oder minder präzise Vorstellungen von den beiden Teilbegriffen «Masse» und «Mittel» verbunden werden, dass dagegen der Teilbegriff «Kommunikation» verschwommen bleibt und als eine Art Zauberwort im Bereich mystischer Zwielichtigkeit angesiedelt wird.
Die amerikanische Kommunikationsforschung und in jüngster Zeit auch die deutsche Sozialpsychologie haben eine stattliche Anzahl von Definitionen für den Begriff «Kommunikation» erarbeitet, die alle als Gemeinsames die triviale Erkenntnis beinhalten, dass Kommunikation immer ein dynamischer Prozess ist und nie etwas Statisches sein kann. Da die Definitionen, abgesehen von dieser Erkenntnis, in ihrem Gehalt zum Teil erheblich divergieren, liegt die Gefahr nahe, dass der Versuch, sie in ihrer Gesamtheit hier vorzustellen, nicht zu einer Begriffserklärung, sondern zu einer Begriffsverwirrung führt. Ich möchte mich deshalb darauf beschränken, nur eine Definition vorzustellen, und zwar die des Hamburger Psychologen Gerhard Maletzke. Maletzke schreibt in seinem Buch «Psychologie der Massenkommunikation» folgendes: «Unter Kommunikation im weitesten Sinne ist die fundamentale Tatsache zu verstehen, dass Lebewesen mit der Welt in Verbindung stehen. Im allgemeinen pflegt man jedoch diesen Begriff enger zu fassen und ihn für die Tatsache zu verwenden, dass Lebewesen untereinander in Beziehung stehen, dass sie sich verständigen können, dass sie imstande sind, innere Vorgänge oder Zustände auszudrücken, ihren Mitgeschöpfen Sachverhalte mitzuteilen oder auch andere zu einem bestimmten Verhalten aufzufordern.» Zusammenfassend definiert Maletzke den Begriff «Kommunikation» als «Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen».
Diese Definition kann uns zwar einen ersten Ansatz zur Abgrenzung des Kommunikationsbegriffes liefern, muss sich aber im Rahmen einer publizistikwissenschaftlichen Betrachtung als zu weitgreifend erweisen, da sie — zugeschnitten auf eine primär psychologische Fragestellung — jegliche Bedeutungsvermittlung zwischen allen Lebewesen meint. Für die Publizistik ist deshalb eine nähere Eingrenzung des Kommunikationsbegriffes notwendig, da sie ja, wie der Name sagt, nicht schlechthin jeglichen Prozess der Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen zum Gegenstand ihrer Forschung hat, sondern nur jenen, der sich öffentlich vollzieht und der dementsprechend das Grundkriterium der Publizität aufzuweisen hat. Auch werden in der Regel die Träger der Bedeutungsvermittlungen, für die sich die Publizistik interessiert, nicht Lebewesen schlechthin, sondern Menschen sein, so dass sich der Kommunikationsbegriff im Sinne der Publizistik grob definieren lässt als die sich öffentlich vollziehende Bedeutungsvermittlung innerhalb der menschlichen Gesellschaft.

Geschichte der Publizistik

Ich möchte nun zunächst versuchen, die Entwicklung in der Auffassung dieses publizistischen Kommunikationsprozesses im Rahmen einer knappen Rückschau auf die Geschichte der Publizistik als Gegenstand wissenschaftlicher Forschung vorzutragen. Am Ende dieser Rückschau soll die Darstellung eines theoretischen Modells

stehen, das den Kommunikationsprozess als Dialog in der Gesellschaft begreift und das sich in jüngster Zeit als Arbeitsgrundlage für die publizistische Forschung und Lehre im universitären Bereich weitgehend durchgesetzt hat.
Am Anfang der Entwicklung des Faches Publizistik steht das Interesse der Nationalökonomie, der Geschichte und auch der Literaturwissenschaft an der Presse. Schon im 19. Jahrhundert begannen einige Staats- und Wirtschaftswissenschafter mit der Veröffentlichung theoretischer Arbeiten über Zeitung und Journalismus. Es folgten um die Jahrhundertwende, als die Presse als publizistisches Medium immer stärkere Bedeutung erlangte, historische Untersuchungen über die Tageszeitung und literaturwissenschaftliche Exkurse über die Zeitschrift. Aus diesen Bemühungen verschiedener universitärer Disziplinen entstand das, was lange Zeit «Zeitungskunde» genannt wurde. Karl d'Ester mit seinem Kreis vollzog den Übergang von der «Zeitungskunde» zur «Zeitungswissenschaft» mit systematischen pressehistorischen Forschungen, die über die bisherige Sammeltätigkeit und Materialbeschreibung hinausgingen. Die Ablösung von den blossen Erscheinungsformen führte zu dem Zentralbegriff der Nachricht. D'Ester bezeichnete die Nachricht als die Urzelle der Presse.
In den ersten Jahrzehnten unseres Jahrhunderts traten neben der Presse Film und Rundfunk als weitere publizistische Aussagemedien hervor. 1926 zog Karl Jaeger die Konsequenz aus der zeitungswissenschaftlichen Erkenntnis von der Mitteilung als Urzelle der Zeitung. Er forderte, die Forschung auf jegliche Form der Mitteilung auszudehnen und formulierte in diesem Zusammenhang erstmals den Begriff «Publizistik». Ich zitiere Jaeger: «Auf der Suche nach einem Begriff, der jegliche Möglichkeit der Mitteilung, der Meinungsbildung bzw. -beeinflussung in sich schliesst, stösst man, als treffendsten, auf den Begriff ‚Publizistik', der jegliche Art der Veröffentlichung, Verkündigung deckt.»
Den entscheidenden Impuls zur Beschreibung und Analyse der modernen Medien Film und Rundfunk mit Hilfe der Methoden und Begriffe, die die Zeitungswissenschaft entwickelt hatte, gab Emil Dovifat im Jahre 1934 mit seinem Aufsatz über «Die Erweiterung der zeitungskundlichen zur allgemein-publizistischen Lehre und Forschung». Dovifat bezog in der Erkenntnis der Wesensverwandtschaft der publizistischen Medien Film und Rundfunk in den Kreis fachlicher Untersuchungen ein, und Hans A. Münster unternahm ein Jahr später den ersten Schritt in Richtung einer Systematisierung der Publizistik, indem er sie auf die Zeichengebung zurückführte und einen klaren Unterschied zwischen Zeichen und Zeichenträger machte.
Ausgehend von den Begriffen «Nachricht, Mitteilung, Zeichen» gelangte nach dem Zweiten Weltkrieg schliesslich Walter Hagemann zum Begriff «Publizistische Aussage». Er bezeichnete die Publizität und die Aktualität als Grundkriterien aller Publizistik, definierte die Publizistikwissenschaft zusammenfassend als «die Lehre von der öffentlichen Aussage aktueller Bewusstseinsinhalte», konzipierte eine einheitliche Terminologie und entwarf in seinen «Grundzügen der Publizistik» erstmalig ein theoretisches Modell des publizistischen Kommunikationsvorganges.
In diesem Modell spielen drei Grundfaktoren eine Rolle, deren Vorhandensein für das Zustandekommen eines Kommunikationsvorganges unabdingbar ist: 1. Der Aussageträger, also derjenige, der die Aussage macht; 2. die Aussage selbst und 3. der Aussageempfänger, also derjenige, der die Aussage aufnimmt. Der Kommunikationsprozess selbst wird in diesem Modell als Aussagevorgang mit vertikaler Struktur begriffen. Im einzelnen lässt sich dieser Aussagevorgang in seinem Ablauf wie folgt beschreiben: Der Publizist und damit der Träger der Aussage nimmt ein Ereignis wahr oder hat einen Einfall; er formuliert das eine oder das andere seinen Intentionen entsprechend, das heisst entsprechend seiner Absicht zu informieren, zu beeinflussen oder zu unterhalten. Das gewünschte publizistische Ziel, das er mit seiner Aussage erreichen möchte, bestimmt die Anwendung bestimmter publizistischer Methoden und Techniken bei der Formulierung der Aussage. Zur Übermittlung der Aussage bedient er sich eines Kommunikationsmittels, also des Zeichens, der gesprochenen oder geschriebenen Sprache, des stehenden oder des bewegten Bildes oder einer Kombination von Sprache und Bild, wie sie die Medien Presse, Film und Fernsehen erlauben. Auf diese Weise gelangt die Aussage zum Publikum, das als

Aussageempfänger fungiert und das seinerseits nun auf die Aussage in mehr oder minder deutlich wahrzunehmender Weise reagiert.

Nicht monologisch, sondern dialogisch

Ich stelle diese Auffassung vom Ablauf des publizistischen Prozesses bewusst so ausführlich dar, um klar zu machen, dass bei diesem theoretischen Modell der Kommunikationvorgang nur als Monolog des Publizisten zum Publikum hin begriffen wird, gleichsam als Verkehr auf einer Einbahnstrasse in Richtung vom Publizisten zum Aussageempfänger.
Eine derartige Auffassung musste sich früher oder später zwangsläufig als zu eng erweisen, weil sie ihre Aufmerksamkeit allzu einseitig auf die Wirkung der vom Publizisten gemachten Aussage in der Gesellschaft richtet und damit die soziale Funktion der Publizistik im weitesten Sinne des Wortes nicht berücksichtigt. Diese soziale Funktion liegt darin, dass nicht nur zwischen Publizistik und Publikum, sondern auch zwischen Publikum und Publizistik ständige Beziehungen bestehen, dass der Publizist mit seiner Aussage nicht nur auf das Publikum und damit auf die Gesellschaft einwirkt, sondern dass er vom Publikum und damit von der Gesellschaft zur Aussage inspiriert wird.
Die publizistische Forschung gelangte zunächst zu der Feststellung, dass der Publizist ein Produkt seiner Zeit, ihrer Einsichten, Strömungen und Vorurteile ist. Diese Feststellung beinhaltete die Erkenntnis, dass der Publizist immer aus der Inspiration durch die Gegebenheiten seiner Zeit heraus schafft. Wenn man sich nun klar macht, dass die Gegebenheiten einer Zeit immer in Beziehung zur Gesellschaft stehen, das heisst, dass sich Zeitgegebenheiten und Gesellschaft immer gegenseitig bedingen und prägen, so kommt man zu dem an sich lapidaren, aber im Rahmen dieser Betrachtung doch wesentlichen Schluss: Publizistik entsteht immer aus der Zeit und Gesellschaft, in der Zeit und Gesellschaft, für die Zeit und Gesellschaft.
Die Einsicht, dass das Publikum nicht nur reagierend, sondern vornehmlich auch inspirierend am publizistischen Prozess beteiligt ist, führte schliesslich zum Entwurf eines weiterreichenden, über die Hagemannsche Auffassung hinausgehenden Kommunikationsmodells, das von Henk Prakke entwickelt wurde: In diesem Modell erscheinen Publizistik und Publikum als ebenbürtige Gesprächspartner; der Kommunikationsvorgang wird nicht mehr als Monolog des Publizisten an das Publikum begriffen, sondern hat immer dialogischen Charakter. Publizist und Gesellschaft verkehren in Form eines Zwiegesprächs miteinander; sie sind dabei wechselseitig voneinander abhängig und wirken wechselseitig aufeinander ein. Der Ablauf des Kommunikationsvorganges lässt sich dementsprechend wie folgt denken: Die Interessenlage innerhalb der Gesellschaft, die in ihr vorhandenen Bewusstseinsinhalte und Vorstellungsgehalte beeinflussen den Publizisten und prägen seine Inspiration zur Aussage; der Publizist reproduziert mit seiner Aussage diese Bewusstseinsinhalte und Vorstellungsgehalte je nach seinem persönlichen Format in mehr oder minder modifizierter Weise; die Aussage wirkt auf die Gesellschaft ein und provoziert mehr oder minder starke Veränderungen in ihr, die ihrerseits nun wiederum zurückwirken auf den Publizisten und ihm erneut Inspirationsimpulse liefern. Der Kommunikationsvorgang als Dialog lässt sich demgemäss nicht als vertikaler, sondern nur als horizontaler Vorgang darstellen; er ist ein ständiger Gesprächskreislauf und dem Verkehr auf einer mehrspurigen Strasse vergleichbar, der permanent sowohl in die eine als auch in die andere Richtung fliesst.

Verhältnis Gesellschaft – Filmschöpfer

Im folgenden soll nun versucht werden, dieses Kommunikationsmodell speziell auf das Medium «Film» und insbesondere auf den Spielfilm zu beziehen und durch eine detaillierte Betrachtung das Verhältnis zwischen Gesellschaft und Filmschöpfer näher zu beschreiben. Beim Film fungiert auf Grund der komplizierten technischen Apparatur, die zu seiner Herstellung notwendig ist, in materieller Hinsicht fast immer eine Gruppe von Menschen als Aussageträger, das heisst also der gesamte künst-

lerische und technische Stab. Der fertige Film bietet sich als Summe der Arbeit dar, die alle Mitglieder der Gruppe geleistet haben. Infolge der Struktur der Filmwirtschaft wird der Film jedoch nicht direkt durch den Hersteller dem Publikum vorgeführt, sondern er gelangt auf dem Weg über den Verleih zum Filmtheaterbesitzer, der ihn durch die technische Reproduktion dem Publikum zugänglich macht. Beide, sowohl der Verleiher als auch der Filmtheaterbesitzer, gehören in materieller Hinsicht zu der Gruppe, die bei dem Medium «Film» als Aussageträger auftritt. Beide sind nicht nur als Vertriebsstellen in den publizistischen Prozess eingeschaltet, sondern können auch durch Veränderungen des Films, etwa durch Schnitte bestimmter Szenen oder Einstellungen, die Aussage manipulieren oder durch den Entschluss, einen bestimmten Film überhaupt nicht zu verleihen oder vorzuführen, das Zustandekommen des publizistischen Prozesses im Einzelfall verändern.
In geistiger Hinsicht fungieren beim Film in der Regel Autor und Regisseur als Aussageträger. Der Autor konzipiert auf Grund der Filmidee eine Story, die den Geschehensablauf des Films markiert und mit der der beabsichtigte, ideelle Gehalt konkretisiert wird; er arbeitet nach der Story das Drehbuch aus, in dem das Gesamtgeschehen in Szenen, Sequenzen und Einstellungen untergliedert wird, in dem die sichtbaren Dinge wie etwa Erscheinung und Spiel der Darsteller, Milieu bei Aussenaufnahmen und Dekorationen bei Innenaufnahmen beschrieben und die Dialoge festgelegt werden. Die Aufgabe des Regisseurs besteht darin, das im Drehbuch beschriebene Geschehen zu materialisieren, das heisst es als Abbild der vom Autor gewünschten Wirklichkeit oder Unwirklichkeit zu arrangieren. Der Regisseur wird dabei immer in mehr oder minder starkem Masse seine eigenen Vorstellungen von Gehalt und Gestalt des Films zu verwirklichen suchen, wozu er auf Grund seiner übergeordneten Stellung im Filmteam — er ist der Spielleiter und Arrangeur — meist genügend Einfluss besitzt. Die fertige filmische Aussage bietet sich in geistiger Hinsicht demgemäss als ein Produkt dar, das aus der ideellen Konzeption des Autors und ihrer Konkretisierung, Filterung und Änderung entsprechend den Intentionen des Regisseurs entstanden ist.

Inspirierender Impuls von Zeit und Gesellschaft

Sowohl Autor und Regisseur, die geistigen Urheber der filmischen Aussage, als auch alle anderen Mitglieder des Filmteams, alle Verleiher und alle Filmtheaterbesitzer, die an der künstlerischen und technischen Zubereitung und dem Vertrieb des Films beteiligt sind, leben in der Zeit und der Gesellschaft, in der auch das Publikum lebt. Das bedeutet aber, dass sie in ihrem Denken, Meinen und Fühlen beeinflusst sind von den materiellen und geistigen Gegebenheiten, die in dieser Zeit und in dieser Gesellschaft vorhanden sind. Ihr Tun und Handeln vollzieht sich dementsprechend auch massgeblich unter diesem Einfluss. Bei der Gruppe, die in materieller Hinsicht als Aussageträger auftritt, besteht dieses Tun in erster Linie aus der technischen Herstellung des Films und seiner Weitergabe an das Publikum. Demgemäss sind für diese Gruppe die Möglichkeiten einer direkten Einflussnahme auf Gehalt und Gestalt des Films begrenzt; sie werden auch in der Praxis der Filmindustrie und Filmwirtschaft selten ausgenutzt. Bei den Individuen, die in geistiger Hinsicht als Aussageträger fungieren — bei Autor und Regisseur also —, besteht das Handeln und Tun in der Bestimmung von Thema, Inhalt, Gehalt und Form des Films. Dabei macht sich immer in mehr oder minder starkem Masse jener Einfluss bemerkbar, der von der Zeit und von der Gesellschaft ausgeht und auf das Meinen, Denken und Fühlen der Filmschöpfer einwirkt. Diese Beeinflussung der Filmschöpfer kann auf vielfältige Weise und mit sehr unterschiedlicher Stärke geschehen; ihr Mass und ihre Form sind immer nur mit einer genaueren Untersuchung des Einzelfalles bestimmbar. Allgemein jedoch lässt sich die These aufstellen, dass sowohl die Idee eines Films als auch ihre Konkretisation durch Geschehen und filmische Formung nahezu ausnahmslos entstehen aus dem inspirierenden Impuls, den die Zeit und die Gesellschaft ausüben, der die Filmschöpfer angehören. Diese Gesellschaft tritt dann ihrerseits im Kommunikationsprozess als Empfänger der filmischen Aussage, also als

Publikum in Erscheinung. Der Film geht also aus der Gesellschaft hervor und fliesst in die Gesellschaft zurück; er erfüllt demgemäss eine doppelte Funktion: Zum einen ist er ein mehr oder minder individuell gebrochenes Spiegelbild der Gesellschaft, zum anderen wirkt er bei seiner Verbreitung auf die Gesellschaft ein, indem er auf das Publikum Einflüsse ausübt im Sinne dieses Spiegelbildes, das häufig bei seiner filmischen Reproduktion Leitbildcharakter gewinnt. Das dialogische Medium «Film» konstituiert sich also aus der gesellschaftlichen Inspiration der Filmschöpfer und der Reaktion des Publikums, die erneut zum inspirierenden Impuls für die Filmschöpfer wird.
Ich bin mir durchaus darüber im klaren, dass dieses knapp skizzierte Kommunikationsmodell, das den Kommunikationsvorgang als Dialog zwischen Publizist und Publikum beschreibt, zunächst nicht mehr als ein theoretischer Entwurf ist, und es bedarf sicher noch einer Vielzahl von empirischen Untersuchungen, um diesem Modell den Charakter einer anzweifelbaren Hypothese zu nehmen. Bislang liegen vornehmlich Ergebnisse von Untersuchungen vor, die verschiedene amerikanische Massenkommunikationsforscher durchgeführt haben, und diese Ergebnisse zeigen einen beachtlichen Tauglichkeitsgrad des eben entwickelten Kommunikationsmodells. Allerdings handelt es sich dabei fast ausnahmslos um Untersuchungen im Hinblick auf Presse und Rundfunk, nicht im Hinblick auf den Film. Filmuntersuchungen an Hand dieses Kommunikationsmodells sollten sich meines Erachtens zunächst darauf beschränken, bestimmte Teilbereiche des Kommunikationsprozesses einer näheren Betrachtung zu unterziehen. Jede derartige Untersuchung könnte ihr Augenmerk zunächst auf einen der drei Grundfaktoren richten, die notwendige Voraussetzung für das Zustandekommen eines Kommunikationsvorganges sind: nämlich Filmschöpfer, Film und Publikum. Um Aufschluss über die Filmwirkung in der Gesellschaft zu bekommen, wären primär Publikumsuntersuchungen, also Repräsentativumfragen, Gruppenexperimente oder psychologische Wirkungstests notwendig. Aus einer Befragung der Filmschöpfer und aus einer Betrachtung der Filme selbst liessen sich dagegen primär Erkenntnisse über die inspirierende Funktion der Gesellschaft gewinnen.

Zwei filmkulturelle Aktionen

«Kuno lädt ein»

Ein im Februar 1965 in Oberhausen gestarteter «Kinderfilm-Test», den das Institut für Film und Bild (Museumsinsel 1, München 26) durchführt, und der unter anderem vom Bundesminister für Familie und Jugend und dem Kultusminister von Nordrhein-Westfalen unterstützt wird, darf als erfolgreich bezeichnet werden. Bereits in der ersten Woche sahen allein in Oberhausen 3600 Kinder «Das Dschungelbuch». Bis Weihnachten 1965 zählte der «Test» bereits 120 000 Besucher in Nordrhein-Westfalen und 20 000 in Bayern. Am meisten gefragt war «Das Dschungelbuch», dann folgte «Der Dieb von Bagdad», «Flicka», «Elefantenboy» und «Der falsche Prinz». Nach dem ermutigenden Anfang wurde das Unternehmen zu einer «Kinder- und Jugendfilm-Aktion» auf Bundesebene ausgebaut. Als Einladungen gibt die Aktion bebilderte Handzettel an die Kinder ab. Die Filmtheater erhalten für jeden Besucher Fotos aus dem Film mit einem Text auf der Rückseite, der die Kinder einführt. Diese Fotos sind bei den Kindern sehr beliebt; die Texte werden während der Wartezeit in den Kinos gern gelesen. Ausgezeichnete Erfolge mit ausverkauften Vorstellungen werden aus Städten gemeldet, in denen eine filmpädagogisch interessierte Lehrerschaft die den Schulen übersandten Einladungen an die Kinder ausgeteilt und den Besuch empfohlen hat. Ohne diese örtliche Unterstützung fruchtet auch der Versand von Einladungen und Film-Fotos wenig.