

Wie entstehen Meinungen?

Ein kommentierter Literatur-Bericht nach dem Artikel von Sebastian Turner in der Zeit vom 1. 10. 2015; S. 11; „Wer entscheidet über unsere Köpfe?“

von
Hasso Rosenthal

1 **Fehlendes Kommunikationsmodell?**

2 Sebastian Turner untersucht die Frage, wie sich heute in Deutschland Meinungen bilden.
3 Er kritisiert eingangs, dass sich „Wissenschaft und Wirtschaft, Meinungsforscher und
4 Medien nicht auf ein neues Kommunikationsmodell einigen“ könnten. Bei der Kommu-
5 nikation handelt es sich um einen wechselseitigen Prozess der Bedeutungsvermittlung,
6 also um eine Form der Interaktion.

7 **Direkte und indirekte Kommunikation**

8 Dabei ist hier interessant, wie sehr sich hier Publizistik und Sprachwissenschaft offen-
9 kundig unterscheiden. Der Publizist meint die veröffentlichte Meinung, der Sprachwis-
10 senschaftler 1) meint den Sprechakt. Der fundamentale Widerspruch ist mit dem Phäno-
11 men der Rückkopplung zu beschreiben: Ein Sprecher braucht einen Hörer, der wiederum
12 sofort reaktiv antworten kann. Dem kann wieder entgegnet werden. Es entsteht eine di-
13 rekte Kommunikation: ein Dialog, auch eine Diskussion.

14 **Fehlende Rückkopplung**

15 Eine Zeitung, ein Radio, eine Facebookseite schickt eine sich nicht permanent ändernde
16 Botschaft, Nachricht oder einen Kommentar. Der Leser, Hörer, Seher kann es aufnehmen,
17 muss aber nicht. Wenn er antworten will, postet er seine Meinung auf die entsprechende
18 Seite wie viele andere Kommunikatoren, oder schreibt einen Leserbrief. Allerdings ohne
19 den Effekt einer direkten Rede und Gegenrede (face to face). Ein Gespräch ist immer re-
20 flexiv, es gibt Orientierung im Austausch verschiedener oder dem Erkennen identischer
21 Meinungen.

22 **Selbstdeutung und Fremddeutung**

23 Ein Gespräch ist ständig auf die Teilnehmer selbst zurück-bezogen. Es erweitert den ei-

24 genen Horizont, weil die Interpreten das Gehörte mit der Rückfrage „Meinst Du...?“ oder
25 die Selbstdeutung erweitern und bestätigen kann. Das ist beim Lesen von Nachrichten
26 nicht möglich. Du nimmst beim Lesen etwas auf und ggf. auch an, äüßerst Dich viel-
27 leicht durch einen schriftlichen Vermerk, von dem Du nicht weißt, ob er gelesen, ver-
28 standen und anerkannt wird.

29 **Eindimensionale Kommunikation**

30 Die Kommunikation über Fernsehen und Radio ist nicht dem dialogischen Sender-Emp-
31 fänger-Modell zuzuordnen, weil es für die Empfänger sehr kompliziert werden würde,
32 mit dem „Macher“ in den Dialog zu treten. Auch wäre eine „eins zu eins“-Kommunikati-
33 on bei den Massenmedien nicht nur technisch schwierig. Sie besteht im Prinzip immer
34 aus dem Sender-Empfänger-Modell ohne die Möglichkeit der Rückkopplung.

35 **Direkte Kommunikation**

36 „Früher“ beschrieb man Kommunikation wie ein Billardspiel. Der Spieler schießt eine
37 Kugel ab, die Bahn beschreibt den Weg auf dem Filztuch, das Loch mit seinem Netz ist
38 das Ziel. Der „Gegner“ entnimmt die Kugel dem Netz, „spielt“ den nächsten Stoß, das
39 Spiel geht weiter. Ein anderes Modell ist das Dosentelefon. In Astrid Lindgrens „Wir Kin-
40 der aus Bullerbü“ findet man eine anschauliche Beschreibung. Das Prinzip des Kommu-
41 nikationsmodells findet man ebenso in der Geschichte „Die Aussage“ von Günter Wei-
42 senborn. In der Zeit des Faschismus will mittels Klopfzeichen ein Gefangener seinem
43 Mitgefangenen eine lebensrettende Botschaft übermitteln. Aber erst, als dem „Empfän-
44 ger“ der Code des „Senders“ übermittelt wurde, kann er den Sinn der Botschaft verste-
45 hen. Und antwortet.

46 **Sendekanal**

47 Erst wenn der Kanal (Zwirnsfaden, Mauer, Luftstrecke) „funktioniert“, und wenn die Co-
48 des des Sendens und Empfangens übereinstimmen, kann die Selbstreflexivität eines Ge-
49 sprächs, eines Signalaustauschs, eine Kommunikation erst stattfinden.

50 **Zusammen kommunizieren**

51 Dabei ist das Beisammen-Sein mit seiner Vielfalt an nonverbalen Botschaften (Mimik,
52 Gefühl, Geruch, Sehen...) eindeutig die höchste Form des vielschichtigen Ideen- und Ge-
53 dankenaustauschs.

54 Deutlich wird das, wenn wir uns bewusst machen, wie vielschichtig allein die Deutungs-
55 unterschiede bei einem einzigen Wort z.B. Spinne sein können. Jedes Wort trägt grund-
56 sätzlich verschiedene Bedeutungen: Denotat und Konnotat.

57 Wir unterscheiden hier auch noch zwei Verständnisebenen: Den Begriffskern einer
58 Nachricht, eines Wortes: Denotat und das Mitschwingende („zwischen den Zeilen“):

59 Konnotat. Henze: „() mit Denotation ist eine kognitive, intellektuelle Bedeutung eines
60 Wortes gemeint und mit Konnotation die emotionalen Nebenbedeutungen, die auch sti-
61 listische Varianten () bezeichnen.“

62 Denotation ~ Begriffskern

63 Konnotation ~ emotionaler Hof (Mitschwingendes)

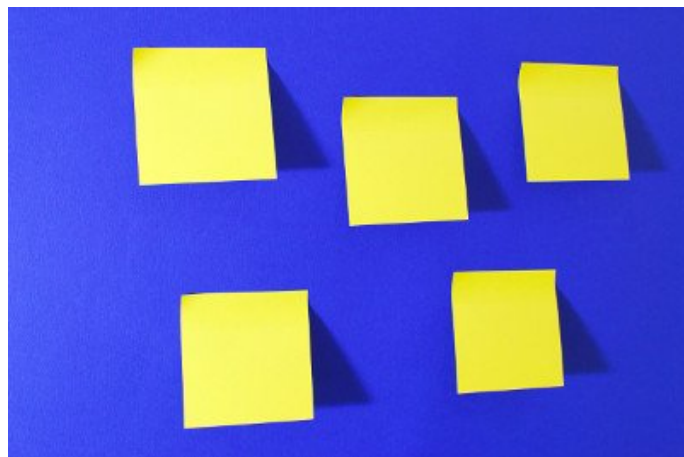
64 **Bedeutungskern und Bedeutungshof**

65 Das Wort „Die Spinne“ als Begriffskern bezeichnet eine Tiergattung. Damit ist eine wert-
66 neutrale, emotionsfreie Bezeichnung gegeben. „Die Spinne“ kann als emotionaler Deu-
67 tungshof die Ängste hervorrufen, die durch internalisierte Erziehung auf das Kind über-
68 tragen wurde. Mit internalisierte Erziehung ist gemeint, dass man durch das sich „zu Ei-
69 gen machen“ von Werten, Auffassungen z.B. der Eltern an gegebene Verhältnisse anpasst
70 (Insekt=Spinne=Urangst), die Urangst der Mutter vor der Spinne wird auf die Tochter
71 übertragen.

72 **Internet löst herkömmliche Kommunikationsformen ab**

73 *Andere Grundprinzipien:*

74 Mit dem Internet, so Sebasti-
75 an Turner, habe sich der Pro-
76 zess der Meinungsbildung in
77 der Gesellschaft vom Primat
78 der Meinungsmedien gelöst.
79 „Die neue Kommunikations-
80 welt“ sei von einigen Grund-
81 prinzipien bestimmt:



©Grafik: I-vista / pixelio.de

82 1. Tempo: Alle „kommunika-
83 tiven Prozesse haben sich
84 beschleunigt.“ In der Zeit, in

85 der man früher einen Brief schreiben und abschicken konnte, sind heute per E-Mail, Bog
86 oder posten über Facebook schon die Antworten eingegangen. Eine Bemerkung der
87 Kanzlerin „Wir schaffen das!“ ist in rasender Schnelle in den Lagern Jordaniens ange-
88 kommen.

89 2. Kosten: Übereinkünfte, Informationen und Meinungen können praktisch umsonst
90 übermittelt werden.

91 3. Weniger Vielfalt: Dabei kommt es über die unendliche Vielzahl der Übermittlungs-
92 medien zu weniger Nachrichtenvielfalt. Ein „Branchenkonsens“ ist schnell hergestellt
93 und führt zu einer Angleichung an das scheinbare Publikumsinteresse. Google gibt mit

94 seinen Profil- Algorithmen ja auch bei Suchanfragen schnell nur die Informationen her-
95 aus, die dem Profil der Nutzer zu entsprechen scheinen. Damit läuft der Nutzer Gefahr,
96 gegenteilige, ungewohnte Informationen nicht zu bekommen.


97 4. Transparenz: Die Meinungsvielfalt z.B. über den „zweistufigen Kommunikationspro-
98 zess vom Medium über den Meinungsführer zum Publikum erweitert um den Austausch
99 der Multiplikatoren untereinander.

100 5. Teilhabe: Durch die sog. sozialen Medien kann der Leser sich jederzeit kritisch zu ei-
101 nem Sachverhalt äußern und wird Teil der Medien. Allerdings nur mit sehr begrenzter
102 Wirkung.

103 Ausnahme ist das Phänomen solcher im Internet begründeten Bewegungen wie Pegida.
104 (s.u.)

105 6. Politische Wirkung: Pegida konnte binnen kürzester Zeit im Raum Dresden ihre Mei-
106 nungsvielfalt entfalten. Die Gründer begannen als Administratoren einer Facebookgrup-
107 pe, sperrte gemäßigte Stimmen aus und konnte – unter sich – einander virtuell in größte
108 Islam-Angst versetzen, dort, wo es „real kaum Muslime gibt.“

109 7. Akzeptanz: Leitmilieus prägen oft die Meinungen im Internet, die Nutzer dieser An-
110 sichten folgen einfach, werden unreflektiert „Follower“. Wenn man bedenkt, wie sehr
111 Bürger ihre Identifikation, ihr Gefühl der Akzeptanz an der Zahl der „Like-Buttons“ be-
112 messen, kann einen nur das kalte Grausen überkommen. In der analogen, wirklichen
113 Welt sind Freunde an einer Hand abzuzählen. Die trifft man, weil man „d’ accord“ ist,
114 weil man sich in der Not gegenseitig hilft, weil man sich auch nonverbal versteht.

115 Qualitätsmedien: Nach einer anderen Studie spielt die Glaubwürdigkeit und die Qualität
116 guter Zeitungen aber in diesen Wettbewerb um Meinungsbildung eine immer noch star-
117 ke Rolle. „Eine aktuelle Zitatanalyse zeigt, dass 80% aller substantiellen Zitate wie Radio,
118 TV, Internet, Zeitungen und Zeitschriften auf eine kleine Zahl von Leitmedien zurückzu-
119 führen sind: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt, Spiegel, Süddeutsche Zei-
120 tung, Tagesspiegel, Wirtschaftswoche und Die Zeit. Sie haben in den letzten 20 Jahren
121 ihre Reichweite verdoppeln können. 

Quellen:

01. Gerth, Klaus; Vorlesungsskript „Die Sprache“; Hannover 1974
02. Cicourel, Aaron V.; „Sprache in der sozialen Interaktion“; München 1975
03. Heupel, Carl; „Taschenwörterbuch der Linguistik“; München 1973
04. Wunderlich, Dieter; „Sprechakte“; Frankfurt 1973 (Funkkolleg „Die Sprache“)
05. Sebastian Turner in der Zeit vom 1. 10. 2015; S. 11; „Wer entscheidet über unsere Köpfe?“

Über den Autor

Hasso Rosenthal ist Vorsitzender des OV Rheiderland der Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft, Pressesprecher der Ostfriesischen Hochschultage der GEW und schreibt regelmäßig für das Magazin Auswege.

Kontakt:

harosenthal49@googlemail.com

Web: www.gew-rheiderland.homepage.t-online.de/gew-ov.htm

Didaktischer Hinweis

Anm. d. Red.: Der Text kann sehr gut im Unterricht eingesetzt werden. Die SchülerInnen können die verschiedenen Kommunikationsformen und ihre Merkmale herausarbeiten und z.B. in passenden Rollenspielen darstellen.

In der Abschlussdiskussion könnte es u.a. um Antworten auf folgende Fragen gehen:

- Wie entstehen Meinungen?
- Wie werden wir beeinflusst?
- Wie können sich Meinungen im Kommunikationsprozess verändern?

Einsetzbar ab der 10. Klasse