

M&K Medien Kommunikationswissenschaft

Jo Reichertz

Kommunikationsmacht

Was ist Kommunikation und was vermag sie?
Und weshalb vermag sie das?

Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften,
2009. – 267 S.

ISBN 976-3-531-16768-8

Jo Reichertz versucht in seinem Buch nicht weniger als den Entwurf einer Kommunikationswissenschaft, die grundlegend anders orientiert ist als die vorliegenden Konkurrenten. Seine Kommunikationswissenschaft heißt kommunikativer Konstruktivismus und versteht sich als eine „Historische Sozialtheorie der Kommunikation“. Die grundlegenden Orientierungen dafür bezieht Reichertz aus der pragmatischen Philosophie, dem Interaktionismus und der Wissenssoziologie, und nicht, wie sonst üblich, aus der Sprachphilosophie, der Linguistik oder der Psychologie. Sein zentrales Thema ist die alltägliche Macht der interpersonalen Kommunikation diesseits von Gewalt, Herrschaft und Charisma. Dieses Thema muss nach seiner Auffassung deshalb im Zentrum einer Kommunikationswissenschaft stehen, weil sie gesellschaftlich relevant ist und weil ihre Bearbeitung gesellschaftlich relevante Ergebnisse verspricht. Eben solche Ergebnisse aber muss eine Kommunikationswissenschaft erarbeiten, um ihren erkennbaren Abbau zu stoppen und sich ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung zu stellen.

Im Gegensatz zu systemtheoretischen Kommunikationstheorien ist der kommunikative Konstruktivismus radikal handlungsorientiert und konzentriert sich eindeutig auf den Menschen als Vollzieher von Kommunikation als soziales Handeln. Dieser Mensch ist kein Regelanwender, „...sondern ein von Emotionen, Ambitionen, Handlungszwängen, Bedrängnissen, Hoffnungen, Befürchtungen etc. gejagter Mensch, der einer (oft auch kommunikativen) Praxis folgt, die er nicht durchschaut – meist aber auch nicht durchschauen will.“ (S. 188)

Im Gegensatz zu konkurrierenden Theorien, die als Ziel und Endpunkt von Kommunikation das Verstehen setzen, konzentriert sich der kommunikative Konstruktivismus auf die Wirkung von Kommunikation, eben auf Kommunikationsmacht. Dabei kann Verstehen eine Rolle spielen, aber eben nur als eine Voraussetzung von Wirkung. Diese Umorientierung hat zur Folge, dass das Kommunikationskonzept anders modelliert werden muss. Kommunikation zielt ab auf Handlungsfolgen in konkreten Situationen auf dem Ermöglichungsgrund all der sozio-kulturellen Prägungen, die die kommunizierenden Menschen bis dahin erfahren haben und bewusst oder unbewusst ins Spiel bringen. Menschen kommunizieren, um Handlungsprobleme zu bearbeiten und nicht, um ihr Innerstes nach außen zu kehren. Kommunikation kann sich auch ohne Sprache vollziehen. Durch Kommunikation wird die soziale Welt geschaffen, entstehen soziale Ordnung und soziale Identität. Relevant ist allein die gesellschaftliche Praxis der Kommunikation. Kommunikation bedarf immer des Dritten, eben der Gesellschaft.

Erst und nur in und durch Kommunikation wird Individuen Identität zugeschrieben. Mit dieser Argumentation stellt sich Reichertz gegen Ichvorstellungen, die das Ich als eine eigene Substanz ansehen. Für ihn ist das menschliche Ich ein „...’natürliches’ Ergebnis gesellschaftlicher Interaktion.“ (S. 64) Durch soziale Praxis, durch Gemeinschaftshandlungen wird dem Ich soziales Wissen „...in den Körper eingeschrieben“ (S. 71).

M&K 58. Jahrgang 3/2010

Literatur · Besprechungen

„Kommunikation ist menschliche Verhaltensabstimmung mittels symbolischer Mittel, die in soziale Praktiken eingebettet sind. Kommunikation ist also stets eine Form sozialen Handelns, ihr Ausgangspunkt ist ein Handlungsproblem. Kommunikation ist Ausdruck einer spezifischen, einer bestimmten Situation, die ein Handlungsproblem hervorgebracht hat, das mittels Kommunikation bearbeitet werden soll.“ (S. 98, kursiv i. O.)

Kommunikation ist weder der Ort der Vernunft und der Selbstbestimmung, noch ist sie ein Instrument adäquater Darstellung der Welt. „Sie ist offen für alles, was sich kommunikativ zum Ausdruck bringen und erreichen lässt – auch dafür, das Unvernünftige vernünftig zu nennen.“ (S. 250)

Unter solchen Prämissen werden klassische Überzeugungen, Konzepte und Modellierungen herkömmlicher Kommunikationstheorien problematisch. Konsequenter Weise verwendet Reichertz viele Mühe darauf, Alternativen anzubieten. Das betrifft Konzepte wie Kommunikationstheorie, Kommunikationswissenschaft, Verstehen, Wissen, Bedeutung, Intention oder Wahrheit. In z. T. ausführlichen historischen Diskursen rekonstruiert Reichertz die Geschichte dieser Konzepte und reformuliert sie unter den theoretischen Prämissen seines kommunikativen Konstruktivismus. Als ein Beispiel sei das Verstehenskonzept herausgegriffen. „Genau zu verstehen heißt nicht, genau zu verstehen, welchen individuellen Sinn der Kommunizierende mit den Wörtern verbindet, sondern genau zu verstehen heißt, zu erkennen, welchen Handlungszug der Kommunizierende mit seinem kommunikativen Handeln vollziehen wollte.“ (S. 158)

Kommunikationsmacht, sein zentrales Konzept, bestimmt Reichertz als Beziehungsmacht. Sie resultiert aus den sozialen Beziehungen von Menschen und der Bedeutung, die diese Beziehungen für den Aufbau und den Erhalt von Identität besitzen. Kommunikationsmacht bringt Menschen dazu, sich kommunikativ angetragenen Zumutungen zu fügen. Sie ist alltäglich und nicht an Gewalt, Herrschaft und Charisma gebunden. Kommunikationsmacht bedarf immer eines Akteurs. Sie erleichtert Verhaltensabstimmung und macht sie nachhaltig wirksam.

Reichertz Buch ist empfehlenswert. Er argumentiert kohärent und hält die Orientierung auf gesellschaftliches Handeln konkreter Menschen konsequent durch. Sein Stil ist erfreulich jargonfrei, gelegentliche Redundanzen erwähnt er selber. Unklar bleibt, warum er seine Theorie kommunikativen Konstruktivismus nennt, ohne seinen Konstruktivismus von anderen Konstruktivismen abzugrenzen. Welchen Konstruktionsbegriff er verwendet, das muss der Leser selbst aus dem Text erschließen; eine Definition oder Explikation durch den Autor fehlt.

Dieses Buch sollte in einem Fach, das um sein Selbstverständnis ringt, intensiv diskutiert werden.

Siegfried J. Schmidt