

Comics

1. Comics können als sequentielle Kunstform definiert werden, die bildliche oder andere Zeichen in einer bestimmten räumlichen Abfolge zeigt, um Informationen zu transportieren oder dem Rezipienten eine Möglichkeit zu geben, eine synästhetische, medial vermittelte Realität zu konstruieren.
2. Comics entstanden in ihrer heutigen Form fast zeitgleich mit dem Film. Die Geschichte dieser beiden Medien verläuft dementsprechend mit einigen Parallelen und wechselseitigen Beeinflussungen. Prinzipiell gibt es Comics jedoch bereits seit Tausenden von Jahren.
3. Comics basieren fast ausschließlich auf Ikonen. Ihre Fähigkeit, ein möglichst allgemeines Abbild der Realität zu konstruieren, hängt aber von der jeweiligen Intention des Zeichners ab (z.B. Gegensatz Fotorealismus – „Cartoon“).
4. Der Rezeptionsvorgang unterscheidet sich insofern nicht von dem anderer Massenmedien, als er eine Interpretationsleistung darstellt. Comics hinterlassen jedoch bewusst „Lücken“ in der Erzählung, die der Rezipient mittels Induktion zu füllen vermag.
5. Comics im Internet besitzen die Möglichkeit, aus den begrenzten Möglichkeiten, die das Medium Papier bisher bieten konnte, auszubrechen und eine neue „Breite“ zu erlangen. Dies beinhaltet sowohl neue Erzählformen als auch Möglichkeiten der Repräsentation in einem anderen medialen Kontext.

Literatur

Eisner, Will (1985): Comics and Sequential Art. Tamarac/Florida: Poorhouse Press

Grünewald, Dietrich (2000): Comics. Tübingen: Niemeyer

Knigge, Andreas C. (1996); Comics. Vom Massenblatt ins multimediale Abenteuer. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt

McCloud, Scott (1993): Understanding Comics. The invisible art. Northampton/Mass.: Kitchen Sink Press

McCloud, Scott (2000): Reinventing Comics. New York: Paradox Press/DC Comics

PR-Theorie

1. Gesellschaftstheoretische Ansätze gehen von der Frage aus, welche gesellschaftlichen Bedingungen für das Auftreten von Public Relations wichtig sind. Darüber hinaus fragen sie nach der Funktion von PR im Reproduktionsprozess moderner Gesellschaftssysteme. PR äußert sich demnach als Funktionssystem moderner Gesellschaften (Ronneberger/Rühl) bzw. als strategische Managementfunktion zur Konstruktion kontingenter Images (Merten/Westerbarkey).
2. Organisationstheoretische Ansätze verstehen PR als eine Kommunikationsfunktion von Organisationen. Die zentrale Funktion von PR in diesen Ansätzen ist die Erreichung von Organisationszielen (Grunig/Hunt) bzw. die Legitimation des Organisationssystems gegenüber als relevant eingestuften Umweltsystemen (Hoffjann).
3. Verständigungsorientierte Konzepte von Public Relations sind prinzipiell den gesellschaftstheoretischen Ansätzen zuzuordnen, basieren jedoch auf handlungstheoretischen Annahmen. PR hat in diesen Konzepten die Funktion, zwischen der Organisation, die durch PR ihre Organisationsziele durchsetzen möchte, und Gruppen, die von dieser Durchsetzung betroffen sind, Einverständnis herbeizuführen. Dies gilt vor allem für Konfliktsituationen (Pearson bzw. Burkart).

Literatur

Hoffjann, Olaf (2001): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Merten, Klaus/Westerbarkey, Joachim (1994): Public Opinion und Public Relations, in: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, 188-211

Rühl, Manfred (1992): Public Relations ist, was Public Relations tut. Fünf Schwierigkeiten, eine allgemeine PR-Theorie zu entwerfen, in: prmagazin, 4/1992, 35-46

Signitzer, Benno (1997): Einige Linien der aktuellen Public Relations-Theorieentwicklung, in: Renger, Rudi (Hrsg.): Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft, 183-211

Zerfaß, Ansgar (1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegungen einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Opladen: Westdeutscher Verlag

Medienpsychologie

1. Die Mood-Management-Theorie von Dolf Zillmann beruht auf der Annahme, dass der Mensch ein hedonistisches Wesen ist und deshalb ein Interesse daran hat, schlechte Stimmungen zu vermeiden bzw. zu verbessern sowie gute Stimmungen zu erhalten. Dies wirkt sich auch in der Mediennutzung aus.
2. Die Rezeption von belastenden Medienangeboten wird von Zillmann im Rahmen seiner Excitation-Transfer-Hypothese erklärt. Demnach nehmen Rezipienten bewusst negativen Stress bei der Medienrezeption auf sich, da diese Erregung im Moment der Auflösung spannender Situationen ins Positive gewandelt wird und sich dadurch noch steigert. Andere Konzepte, die diese Mediennutzung zu erklären versuchen, berufen sich auf Identitätstheoretische Annahmen.
3. Neuere Theoriekonzepte beziehen sich auf die Spieltheorie und definieren unterhaltende Medienrezeption als eine Erfahrung, die Mediennutzern hilft, mit ihrem täglichen Leben fertig zu werden. Rezeptionssituationen besitzen dabei Funktionen zur Kompensation, Gratifikation und/oder Selbstverwirklichung.

Literatur

Perry, Stephen D. et al. (1999): Die Kraft des Humors: Kontextwirkungen von humorvollen Programmumfeldern, in: Friedrichsen, Mike / Jenzowsky, Stefan (Hrsg.): Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde, 337-356

Vorderer, Peter (1996): Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote?, in: Publizistik, 3/1996, 310-326

Vorderer, Peter (1999): Psychologie der Medienrezeption, in: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hrsg.): Mediensozialisation und Medienverantwortung, 37-46

Vorderer, Peter (2001): Alles Unterhaltung – na klar. Aber: Was genau ist Unterhaltung? Kommunikationswissenschaft, Medienpsychologie und die Erklärung von Unterhaltungserfahrungen. Unveröffentlichtes Manuskript

Zillmann, Dolf (1994): Über behagende Unterhaltung in unbehagender Medienkultur, in: Bosshart, Louis/Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation, 41-57