

Zusammenfassung BURKART S.480-500 und MALETZKE S.56-80

## Vorwort: Modelle allgemein

Ein Modell ist eine vereinfachte, **abstrahierende** Repräsentation eines Bereiches der Realität. Das Ziel ist, die unter einer bestimmten Problemstellung relevanten Aspekte herauszuheben und überschaubar zu machen.

Selektion und Abstraktion sind entscheidende Fähigkeiten um die Vielfalt in der Welt auf einige wenige Grössen zu **reduzieren** und sie damit verständlich zu machen. Dies sind **Entlastungsmechanismen** um nicht von der Fülle der Welt überwältigt zu werden.

Ein Modell sollte deshalb nicht als Theorie betrachtet werden, sondern eben als **Ordnungs- und Verständigungshilfe**.

### 1> Die LASWELL-Formel (systemtheoretisch orientiert)

Basis aller Modellbildungen, ist die Formel von Laswell. Nahezu alle formalen Modelle der Massenkommunikation gehen von diesem Ansatz aus.

Durch Laswells Formulierung wird das hochkomplexe Kommunikationsfeld auf fünf Grundeinheiten reduziert (vgl. Tabelle).

#### **WER – SAGT WAS – IN WELCHEM KANAL – ZU WEM – MIT WELCHER WIRKUNG ?**

Mit jeder Frage wird zugleich ein eigener Forschungsbereich angesprochen:

Wer	<b>Kommunikator</b> - Kommunikationsforschung
sagt was	<b>Aussage</b> – Inhalts- bzw. Aussagenanalyse
in welchem Kanal	<b>Medium</b> - Medienforschung
zu wem	<b>Rezipient</b> - Publikums- bzw. Rezipientenforschung
mit welcher Wirkung ?	<b>Wirkung</b> - Wirkungsforschung

#### Kritik am Modell:

Das Modell ist zu statisch und linear, somit einseitig-kausal („Einbahnstrassen“-Betrachtung). Zudem repräsentiert dieses Modell nicht alle Forschungsbereiche des Massenkommunikationsprozesses, wie dies der Anschein geben könnte.

### 2> Das WESTLEY/MACLEAN Modell

Generelle **Informationsaufnahme** eines Rezipienten: **20% aus der Umwelt, 80% aus den Medien**.

Das Modell von Westley/MacLean veranschaulicht den Transmissionsprozess, den eine Botschaft durchläuft, und potentielle Interpendenzen im Verlauf eines derartigen Übertragungsvorganges.

Dieses Modell macht deutlich, dass bestimmte Umweltobjekte oder Ereignisse zuerst **absichtsvoll selektiv** (etwa 10% aller Ereignisse werden selektiert) von sog. ‚Anwaltschafts-Rollen‘ (A: Korrespondenten: fast weltumspannendes Netz mit lokalen Löchern) aufgenommen werden. Diese Selektion gelangt dann über einen **Gatekeeper** (C: Feinverteilungsnetz, kann selber noch weitere Ereignisse aufnehmen; fungieren als Agenten des Publikums und wählen somit solche Informationen **absichtslos** aus, die das Publikum benötigt) zum Rezipienten (B).

Der **Prozess der Nachrichtenübermittlung** wird damit also **zwei- bzw. dreistufig** definiert. Zusätzlich sind die drei Akteure in diesem Modell durch Feedback-Prozesse ( $f_{CA}$ ,  $f_{BA}$ ,  $f_{BC}$ ) miteinander verbunden.

### Kritik am Modell

Das Modell geht davon aus, dass die Journalisten im Idealfall die Realität so darstellen wie sie tatsächlich ist. Dies ist jedoch bekannterweise eine zu einfache Sicht der Dinge.

### 3> Das RILEY/RILEY Modell

In der Modellkonzeption von Riley/Riley steht die **soziale Verflochtenheit der Kommunikationspartner** im Mittelpunkt. Es geht davon aus, dass sowohl der Kommunikator wie auch der Rezipient Mitglieder von sozialen Gruppen sind, und durch diese auch geprägt werden (z.B. durch: Vorherrschende Normen, gruppenspezifische Wertbindungen, Regeln des Anstandes etc.).

Somit nimmt das Modell Bezug auf die soziologischen Gruppen- und Systemzusammenhänge der Massenkommunikation. **Einerseits beeinflusst der Massenkommunikationsprozess das Gesamtsozialsystem, andererseits wird es davon selbst beeinflusst.**

### 4> Das Feldschema von MALETZKE

Der Kommunikator (K) produziert seine Aussage (A) durch Stoffwahl und Gestaltung. Dabei wirkt **mitbestimmend**: Seine Persönlichkeit, seine allgemeinen sozialen Beziehungen, Einflüsse (Zwang) der Öffentlichkeit und die Tatsache, dass der Kommunikator meist in einem Produktionsteam arbeitet.

Die Aussage (A) wird durch das Medium (M) zum Rezipienten geleitet. Sie muss dabei den technischen und dramaturgischen **Besonderheiten des Mediums angepasst** werden.

Der Akt des Auswählens, das Erleben der Aussage und die resultierenden Wirkungen auf den Rezipienten hängen von verschiedenen Faktoren ab: Persönlichkeit des Rezipienten, sozialen Beziehungen und Eigenarten des Mediums die verschiedene Wirkungen auf den Rezipienten haben kann.

Der obere Pfeil im Schema deutet an, **das trotz der Einseitigkeit der Massenkommunikation ein Feedback** zustande kommt.

[Charakteristische Merkmale des Modells von Maletzke]

- 1) Die Verbindungen des Modells sind ganzheitlich (und komplex) miteinander verbunden; Jeder Einfluss auf eine Verbindung hat wiederum Folgen auf die anderen Verbindungen
- 2) Kommunikator und Rezipient sind in Abhängigkeit ihrer subjektiven, psychischen und sozialen „Umgebung“. Ihr Handeln steht unter verschiedenen Zwängen. Es ist somit nicht möglich, sie isoliert zu betrachten.
- 3) Kommunikator und Rezipient sind vom wechselseitig vorhandenen Fremdbild beeinflusst.
- 4) In der Realität sind die Wirkkräfte (Pfeile) unterschiedlich stark
- 5) Asymmetrie des Schemas: Kommunikator liegt am längeren Hebel, kann Selektion der Infos machen. Der Rezipient ist untergeordnet, Empfänger.

### 5> Das Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation

Die Entwicklung neuer Massenkommunikationsmedien wie z.B. das Internet, zwingt dazu den Begriff der Massenkommunikation zu überdenken. Inwieweit bringen die neuen technologischen Möglichkeiten strukturelle Änderungen oder gar Innovationen im Bezug auf den Massenkomm.-prozess mit sich?

Es scheint, als würde sich die **Einseitigkeit im Massenkommunikationsprozess** in eine **wachsende Interaktivität** verwandeln (elektronische Gemeinschaften etc.). Damit würde das strukturelle Kriterium der Einseitigkeit schwinden und damit auch die Begriffe der Kommunikatoren und der Rezipienten. Als Ersatz würden sich Begriffe wie „Beteiligte“ (Benutzer der interaktiven Medien) und „organisierende Beteiligte“ (Betreiber von Netzwerken u.ä.) anbieten und anstatt von „Medium“ könnte man von „Kommunikationsstruktur“ sprechen.

Damit verbunden wären folgende analytische Kategorien:

- „Inanspruchnahme“ von Material (z.B. das Schreiben auf Papier) = Kommunikationsgegenstand
- „Indienstnahme“ von Material (z.B. der Druck von Schrift – Buch usw.) = Kommunikationsbeziehung (nimmt Rücksicht auf den interaktiven Aspekt)
- „Teilhabe“ des Benutzers (durch technische Mittel)
- „Teilnahme“ am Kommunikationsangebot

Die Interaktivität hätte also folgende neue Konstellation zur Folge:

Ein Rollenbild des Produzenten, das geprägt ist von Inanspruchnahme und Indienstnahme und dem Rollenbild des Konsumenten, das geprägt ist von Teilhabe und Teilnahme.

Die Frage die sich nun stellt ist, inwieweit die neuen „interaktiven Medien“ tatsächlich einen Rollentausch ermöglichen (im Sinne, dass es zu einer Verlagerung der Inanspruchnahme und Indienstnahme auf den Rezipienten kommt).

→ Bleibt aller Online-Euphorie zum Trotz somit dennoch alles beim alten?

Unter Rückgriff auf das Modell von Maletzke und mit Hilfe der oben aufgeführten analytischen Kategorien lässt sich ein neues Modell entwerfen: Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation

Zwei (resp. drei) Einflussgrößen auf alle Beteiligten im elektronischen Kommunikationsraum:

- 1) technische Ausstattung (der Vermittlungsinstanz „Medium“)
  - 2) vorhandene Anwendungspotentiale
- sowie die in Abhängigkeit ihrer subjektiven, psychischen und sozialen „Umgebung“, wie bereits beim Modell von Maletzke in Erfahrung gebracht.

## 6> Das materialistische Modell von HUND (kritisch-materialistisches Modell)

Vom materialistischen Standpunkt aus, unterliege auch die Massenkommunikation den Bedingungen von kapitalverwertend betriebener Warenproduktion. Das Modell von Hund bringt also die Verflochtenheit der Massenkommunikationsprozesse mit den sozioökonomischen Bedingungen in einer kapitalistisch organisierten Gesellschaft zum Ausdruck.

Dabei ist der Kommunikator ein Nachrichtenproduktionsbetrieb, welcher in erster Linie die Botschaften nicht zu einem kommunikativen Zweck, sondern zum Zweck der Verwertung von Kapital produziert.

Um den Absatzmarkt besser zu kennen, wird der Rezipient mittels Demoskopie (Untersuchung der sozialen bzw. ökonomischen Situation und Rezeptionsgewohnheiten) unter die Lupe genommen. Gleichzeitig setzt der Kommunikator die Mittel von Public Relations ein, um sein eigenes Bild beim Rezipienten zu optimieren. Damit werden die wechselseitigen Bilder der Kommunikationspartner „herrschaftlich gewichtet“ (nicht wie bei Maletzke individueller Beliebigkeit überlassen).

**Kommunikator als Nachrichtenproduktionsbetrieb, der seine Produktionsmittel (Massenmedien und von diesen transportierten Aussagen) vorrangig zum Zweck der Kapitalverwertung einsetzt.**

## 7> Das Modell von DE FLEUR

Das Modell ist relativ umfassend, und stark auf die spezifische Situation in den USA zugeschnitten.

Bei diesem Modell, ist sind die **Massenmedien stark mit der Gesamtgesellschaft vernetzt**. So sind Einflüsse der drei folgenden Bereiche auf die Massenmedien erkennbar: Ökonomie/Wirtschaft (finanzielle Abhängigkeit von Medien zu Werbung ist gross!), Politik/politisches System (setzt Rahmenbedingungen) und Sozio-kultur/Normen- und Wertfestlegung (Bereich Rezeptoren).

**Massenmedien als Kanäle die über die Gesamtgesellschaft (Ökonomie, Politik, Sozio-kultur) den Informationsfluss sicherstellen. Dies aber nicht total frei, sondern in Abhängigkeit dieser erwähnten Gesellschaftskomponenten.**

## Modelle als Ordnungshilfen

In den meisten Modellen finden wir vier Grundgrössen: Kommunikator, Aussage, Medium und Rezipient. Kombiniert man die vier Faktoren miteinander, so ergeben sich sechs Relationen.

- **Kommunikator und Aussage**  
Themen dazu: Intentionen der Kommunikatoren, Kriterien der Selektion, „Zwang“ einer publizierten Aussage auf den Kommunikator (er wird „beim Wort genommen“)
- **Kommunikator und Medium**  
Jedes Medium hat seine Eigenarten, welche auf den Kommunikator einen Zwang bezüglich Auswahl des Stoffes und Gestaltung ausüben
- **Kommunikator und Rezipient**  
Ausgangspunkt ist dabei die Tatsache, dass sich Massenkommunikation immer indirekt und einseitig vollzieht. Die technisch bedingte Einseitigkeit schliesst wechselseitige Beziehungen zwischen beiden Seiten jedoch keineswegs aus („Spontanes Feedback“: Leserbriefe, Leseranrufe; „Systematisches Feedback“: Planmässige auf wissenschaftlicher Grundlage arbeitende Publikumsforschung)
- **Aussage und Medium**  
Bekommt eigentlich erst Relevanz, wenn man Kommunikator+Rezipient miteinbezieht; Zwang des Mediums (Kommunikatorseite) und Erleben und Wirkung von Aussagen, abhängig der Eigenarten des Mediums (auf der Rezeptorenseite)
- **Rezipient und Aussage**  
Wahrnehmen der Aussage, verstanden als selektive, projektive, sinn- und gestaltgebende Aktivität der Rezipienten; Interpretation der Aussage im Sinne einer aktiven Bedeutungszuweisung; Erinnern und Behalten; Wirkungen von Mediaussagen
- **Rezipient und Medium**  
Bei den Beziehungen zwischen Rezipienten und Medien geht es vor allem um die Eigenarten der verschiedenen Medien und ihre Folge für Selektion, Erleben und Wirkungen (z.B. Tonträger: Aussage nur via Akustik; Der Rezipient ist im Verhalten als auch in der Zeit und in der Wahl seiner räuml. Umgebung frei; Tonträger pflegt man als einzelner oder in der Intimsgruppe zu hören; Tonträger sind immer Konserve) → charakteristische Eigenarten eines jeden Mediums  
*Jedes Medium ist als Kombination von Merkmalen etwas Neues und Eigenes, es ist anders und mehr als die Summe seiner „Stellen“.*