

**Zeitschrift:** Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research

**Herausgeber:** Swiss Association of Communication and Media Research; Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication Sciences

**Band:** 8 (2008)

**Heft:** 2-3

**Artikel:** Neue Medien : neue Modelle?

**Autor:** Ihle, Holger / Bernhard, Uli

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-791027>

### **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:** 03.05.2026

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

HOLGER IHLE\* & ULI BERNHARD\*\*

## NEUE MEDIEN – NEUE MODELLE? ÜBERLEGUNGEN ZUR ZUKÜNFTIGEN KOMMUNIKATIONS- WISSENSCHAFTLICHEN MODELLBILDUNG

The previous development of communication science-models has been mainly independent of the technical evolution of mass media. Instead it was progress within the science itself which has been decisive of it. It was not before the 1990's that some of those models and terms have been subjected to revisions which enabled them to keep pace with the new possibilities of online media. Nevertheless, a fundamental dealing with new models of mass communication has failed to take place so far. A classification of the various mass media branches will reveal the developments in the past that have resulted in the inadequacy of present models. As an incentive to further discussion of the matter, this essay points out opportunities and problems of future model creating. The complexity of comprehensive integral models appears to be particularly challenging. One possible solution would be to provide a variety of simple models, another to create a frame model.

*Keywords:* mass communication models, communication process, communicative acts.

\* Universität Göttingen, Holger.Ihle@zentr.uni-goettingen.de

\*\* Institut für Medienforschung Göttingen & Köln (IM•GÖ), bernhard@imgoe.de

## 1. Einleitung

Die Bildung von Modellen des (Massen-)Kommunikationsprozesses gehört seit ihren Anfängen zu einem der originären Forschungsgegenstände der Kommunikationswissenschaft. Die Bandbreite reicht dabei von einfachen linearen Modellen bis hin zu komplexen Feldschemata. Die Konvergenz von Medien der Tele- und Massenkommunikation im Bereich der Online-Medien stellt die Kommunikationswissenschaft vor die Aufgabe, Modelle zu entwickeln, die einerseits die neuen elektronischen Medien integrieren, aber andererseits auch die bestehenden klassischen Massenmedien (z. B. Presse) angemessen berücksichtigen. Unter anderem stellt sich die Frage, ob es unter diesen Bedingungen überhaupt noch ein integratives Gesamtmodell geben kann oder ob nurmehr eine Vielzahl von Modellen die einzelnen Teile der Kommunikationslandschaft abbilden kann.

Die wichtigste Funktion eines Modells, in Anlehnung an Windahl & McQuail verstanden als eine vereinfachte Darstellung eines bestimmten Realitätsausschnitts, besteht in der Integration verschiedener Einzelaspekte in einen Gesamtzusammenhang (Organisationsfunktion). Damit erschliessen (sozial-)wissenschaftliche Modelle erst den Zugang zu komplexen Gegenständen (heuristische Funktion).<sup>1</sup> Mit anderen Worten: Erst wenn alle beteiligten Elemente einer Struktur oder eines Prozesses sowie deren Verhältnis zueinander systematisch und übersichtlich erfasst sind, kann eine weitergehende theoretische oder empirische Beschäftigung mit dem jeweiligen Gegenstand stattfinden.

Insofern ist auch die Kommunikationswissenschaft auf Modelle angewiesen, um Strukturen, Funktionen und Bedingungen des Kommunikationsprozesses detailliert zu untersuchen. Ein zu diesem Zweck brauchbares Modell muss alle am Massenkommunikationsprozess beteiligten Komponenten (Akteure, Institutionen, technische Voraussetzungen, Medien usw.) in ihrer Konstellation zueinander darstellen sowie darüber hinaus auch den dynamischen Aspekt von Kommunikation berücksichtigen. Die am Kommunikationsprozess beteiligten Elemente und ihr Verhältnis

<sup>1</sup> Vgl. McQuail & Windahl 1993: 2; Burkart & Hömberg 1997: 71.

zueinander sind dabei keinesfalls statisch, sondern gesellschaftlichem und technischem Wandel unterworfen: Ändern sich die Beteiligten und/oder deren Beziehung zueinander, müssen sich zwangsläufig auch die Modelle ändern, um ihre skizzierten Funktionen weiter erfüllen zu können.

Wir wollen mit diesem Aufsatz einen Diskussionsanstoss geben, der zur Auseinandersetzung mit bestehenden Modellen anregen soll, und wollen gleichzeitig Überlegungen anstellen, die sich auf die Bildung neuer Modelle der Massenkommunikation beziehen. Unser Ziel ist es dabei nicht, selbst ein neues Modell zu entwerfen. Vielmehr wollen wir Thesen entwickeln und diskutieren, wie zukünftige Modelle aussehen können. Dazu wollen wir zunächst bestehende Modelle hinsichtlich ihrer Entwicklung und inhaltlichen Ausrichtung systematisieren und anschließend prüfen, welche Tendenzen sich daraus ablesen lassen, die für die zukünftige Modellbildung innerhalb der Kommunikationswissenschaft relevant sind.

## 2. Entwicklungslinien der Modellbildung

Mit Beginn der Verbreitung des Fernsehens entstehen auch die ersten Modelle der Massenkommunikation wie die Lasswell-Formel, Shannon und Weavers mathematisches Modell oder Whites Gatekeeper-Modell. Offenbar wird erst mit der Vollständigkeit der massenmedialen Trias aus Presse, Hörfunk und Fernsehen eine Schwelle überschritten, die für die wissenschaftliche Auseinandersetzung notwendig war. Die grosse Mehrzahl der Modelle der Massenkommunikation datiert zwischen 1950 und 1975, also der Zeit vor der massenweisen Verbreitung des Videorekorders, vor der Einführung der Compact Disc und vor MP3 und MP4. Auch Frühs und Schönbachs «Dynamisch-transaktionales Modell» wird erstmals noch vor der Einführung von BTX, einer der Vorgängertechnologien des heutigen Internets, vorgestellt. Es hat also lange Zeit – trotz zahlreicher neuer Kommunikationstechnologien – keine Weiter- oder Neuentwicklung von Modellen der Massenkommunikation stattgefunden. Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets<sup>2</sup> wird das Thema der Modellbil-

<sup>2</sup> Zur Unterscheidung zwischen der technischen Basis «Internet» und den darin enthaltenen «Internet-Diensten» vgl. Winter 2004: 274.

dung wieder so virulent, dass vereinzelte Revisionen bestehender Modelle vorgenommen werden (etwa Schmutzer 1995; Burkart & Hömberg 1997). Erst die Integration der massenmedialen Trias in diesem Medium<sup>3</sup> führt zur erneuten Auseinandersetzung mit solchen Modellen. In der theoretischen Annäherung an das neue Medium steht aber die Infragestellung von Begriffen wie «Massenkommunikation» und «dispersed Publikum» im Fokus (etwa Hoffmann-Riem & Vesting 1994; Höflich 1995). Lediglich die mögliche Infragestellung des Begriffs der Massenkommunikation durch die Onlinemedien hat zu neuerlichen Überlegungen hinsichtlich der Modellbildung geführt, wenn auch nur vereinzelt.

Die Medientechnologie stellte demnach zwar die Grundvoraussetzung für die theoretische Reflexion auf dem Gebiet der Kommunikationswissenschaft dar: ohne Massenmedien auch keine Modelle der Massenkommunikation. Für den weiteren Fortgang der Modellbildung allerdings waren andere Einflussfaktoren entscheidend. Nach Spiegel-Rösing wird wissenschaftliche Entwicklung durch fünf Faktoren bestimmt:<sup>4</sup>

1. durch «die immanente Entwicklungslogik wissenschaftlicher Theorien, Methoden und Ergebnisse»,
2. durch die Charakteristika der Wissenschaftler,
3. durch «die Struktur und Funktionsweise der scientific community als der engeren sozialen Interaktions- und Bezugsgruppe der Wissenschaftler»,
4. durch Prozesse der Steuerung von Wissenschaft (Wissenschaftspolitik) sowie
5. «durch gesellschaftliche Bedingungen».

Auch die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung ab den 1950er Jahren war weniger durch den technischen Fortschritt als vielmehr durch die «immanente Entwicklungslogik» sowohl des Faches als auch seiner Theorien massgeblich beeinflusst. Im deutschen Sprachraum vollzog das Fach erst ab den 1960er Jahren nach US-amerikanischem Vorbild die Hinwendung zur empirisch arbeitenden Sozialwissenschaft

<sup>3</sup> Die technischen Möglichkeiten des Internets gehen über eine Verschmelzung von Wort- (Presse), Ton- (Hörfunk) und Bildinhalten (Fernsehen) weit hinaus. Es liess sich aber in seinen Anfangszeiten so charakterisieren.

<sup>4</sup> Im Folgenden zitiert nach Schreiber 1990: 16 f.

(vgl. etwa Pürer 1998: 11–13). Das bis dahin zu konstatierende Desinteresse an Kommunikationsprozessen und einer entsprechenden Modellbildung in Deutschland lässt sich demnach u. a. durch die Dominanz der historisch-hermeneutischen Perspektive erklären, die sich nicht mit solchen Fragestellungen beschäftigte.

In den USA hingegen begann ab den 1950er Jahren die Hochphase der Modellbildung. Betrachtet man rückblickend die Genese dieser Modelle, so lässt sich die von Spiegel-Rösing benannte «immanente Entwicklungslogik wissenschaftlicher Theorien, Methoden und Ergebnisse» nachvollziehen: Frühe, noch von einem einfachen Stimulus-Response-Ansatz geprägte Modelle wurden nach und nach durch intervenierende Variablen oder zusätzliche Faktoren ergänzt und somit der Komplexitätsgrad zunehmend gesteigert. Als Ausgangspunkt dieser Entwicklung können die Lasswell-Formel (1948) und das mathematische Modell von Shannon & Weaver (1949) gelten, die die am Kommunikationsprozess grundlegend beteiligten Instanzen Kommunikator, Botschaft, Medium und Empfänger benannt und in eine lineare Ordnung gebracht haben.<sup>5</sup> Die weitere Entwicklung der Modellbildung bis in die 1960er Jahre lässt sich – zugespitzt formuliert – als bloße Ausdifferenzierung dieser Basismodelle beschreiben: Braddock erweitert die Lasswell-Formel um die Facetten «Situation» und «Zweck», DeFleur ergänzt den von Shannon & Weaver beschriebenen linearen Kommunikationsprozess um eine Feedback-Schleife (vgl. Abbildung 1 und 2); Westley & McLean (Konzeptuelles Modell der Massenkommunikation, siehe McQuail & Windahl 1993: 40) unterscheiden zwischen einem ersten Kommunikator als Quelle einer Nachricht und einem zweiten Kommunikator als Vermittler dieser Nachricht; Schramm (Modell der Massenkommunikation, McQuail & Windahl 1981:31) beschreibt Prozesse innerhalb von Medienorganisationen und verweist auf die Rolle von Gruppeneinflüssen, die wiederum von Riley & Riley ins Zentrum ihres soziologischen Kommunikationsmodells (Kommunikationssystem im Rahmen eines Gesellschaftssystems, McQuail & Windahl 1981:35) gerückt werden; Maletzke (Feldschema der Massenkommunikation, Maletzke 1963: 41)

<sup>5</sup> Zur Beschreibung dieser und der im Folgenden genannten Modelle vgl. McQuail & Windahl 1993: 13–18.

hebt Zwänge des Mediums sowie (sozial-)psychologische Einflüsse auf Kommunikator und Rezipient hervor usw. Viele Modelle nehmen in diesem Prozess der stetigen Ausdifferenzierung und Komplexitätssteigerung explizit auf vorhergehende Ansätze Bezug und sind daher ausdrücklich als deren Weiterentwicklung zu begreifen.

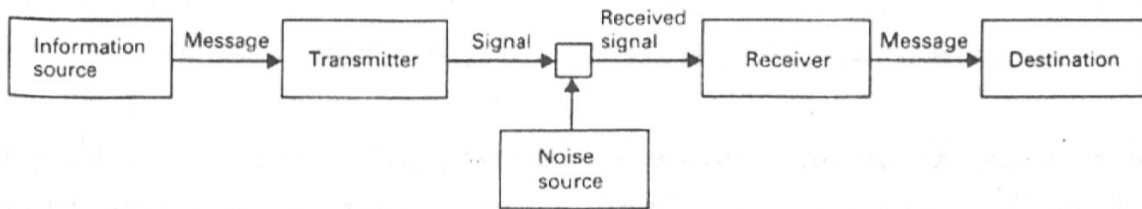
In den 1960er und 1970er Jahren verschob sich der Fokus des Interesses von übergreifenden, den gesamten Kommunikationsprozess erfassenden Modellen hin zu spezifischen Aspekten dieses Prozesses (vgl. McQuail & Windahl 1981: 6).<sup>6</sup> Bis heute setzt sich der Trend fort, dass in der Kommunikationswissenschaft Modelle hervorgebracht werden, die sich mit Details und Einzelercheinungen im Kommunikationsprozess auseinandersetzen (vgl. etwa das «Information Processing Model of Media Use in Organizations» von Fulk et al. 1987, das «Media Acces Model» von Yoon 2005). Diese Hinwendung zu einzelnen Ausschnitten des Kommunikationsprozesses mag ein Grund dafür sein, dass die Entwicklung und Verbesserung von Gesamtmodellen stagnierte und somit neue Medientechnologien nicht in bestehende Theoriegebäude integriert wurden.<sup>7</sup>

Erst in jüngerer Vergangenheit wurde die skizzierte Entkopplung von technischer und wissenschaftlicher Entwicklung aufgehoben: Mit der Ausbreitung des Internets setzte innerhalb der Kommunikationswissenschaft ein Reflexionsprozess darüber ein, wie Onlinemedien in Modelle der Massenkommunikation integriert werden können (vgl. etwa Burkart & Hömberg 1997). Neueste Ansätze gehen dagegen sogar von einer weitgehenden Unzulänglichkeit kommunikationswissenschaftlicher Begrifflichkeit und Modelle für den Bereich des Internets und der Onlinemedien

<sup>6</sup> Die Erforschung von Langzeitwirkungen (etwa der Agenda-Setting-Ansatz McCombs & Shaw 1972 oder die Kultivierungsthese Gerbner u. a. 1982) – auf die noch einzugehen sein wird –, Medienorganisationen und ihrem Verhältnis zur Gesellschaft (etwa das Modell des amerikanischen Mediensystems DeFleur 1966), oder die Entstehung öffentlicher Meinung (Theorie der Schweigespirale Noelle-Neumann 1974) waren beispielsweise Gegenstand der Forschung.

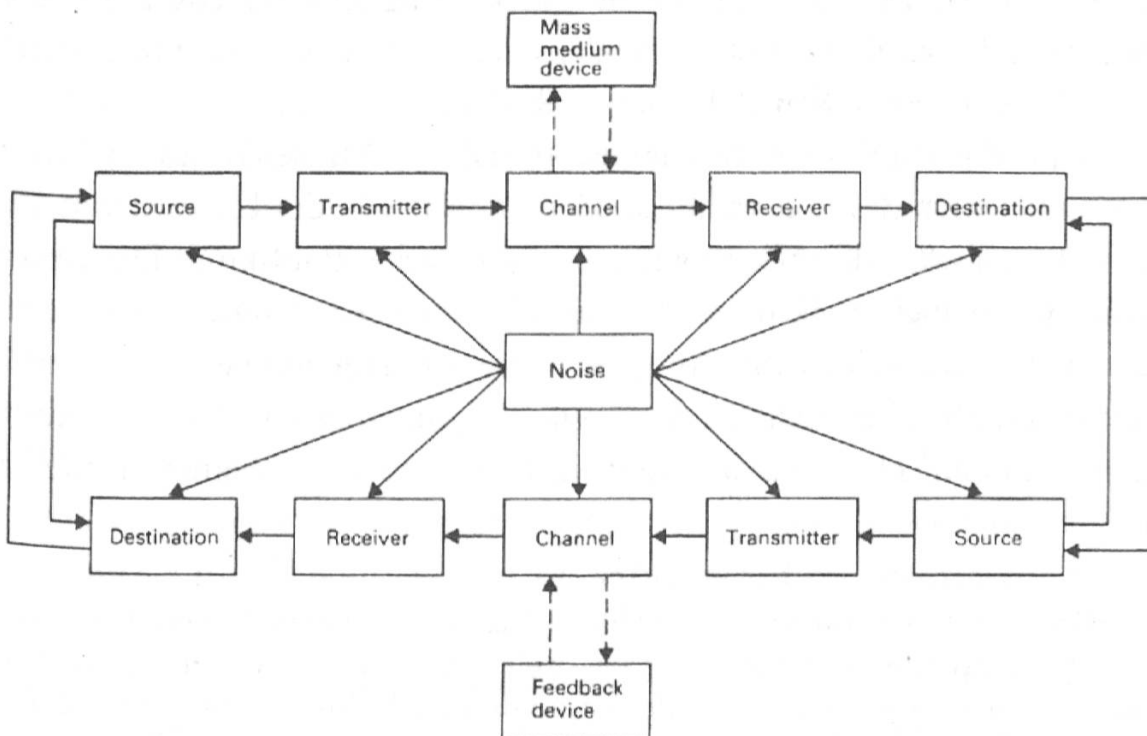
<sup>7</sup> Das Aufkommen der computervermittelten Kommunikation stiess vornehmlich die Bildung von Modellen an, die sich bspw. auf die Eigenschaften des Mediums (vgl. etwa das Restriktionsmodell Misoch 2006: 68–71 m.w.N.) oder die Medienwahl (vgl. etwa das Modell der rationalen Medienwahl Misoch 2006: 96–99 m.w.N.) aber nicht auf den gesamten Kommunikationsprozess beziehen (vgl. die übergreifende Darstellung m.w.N. bei Misoch 2006: 63–114).

Abbildung 1: Shannon & Weaver 1949: Mathematisches Modell



Quelle: McQuail & Windahl 1993: 17

Abbildung 2: DeFleur 1970: Weiterentwicklung des mathematischen Modells von Shannon & Weaver



Quelle: McQuail & Windahl 1993: 18

aus (vgl. Volpers 2008), woraus die Notwendigkeit einer eigenen transdisziplinären Wissenschaft (Webwissenschaft) gefolgert wird.

### 3. Klassifizierung von Medien als Voraussetzung von Modellbildung

Obwohl die Kommunikationswissenschaft Medien der Unterhaltungselektronik<sup>8</sup> unter die Massenmedien subsumiert (so Maletzke 1963: 33; Schulz 2002: 155), sind sie in der Modellbildung weitgehend unberücksichtigt geblieben. Diesen Medien hängt der Nimbus an, sich von der oben genannten massenmedialen Trias in bestimmten Merkmalen zu unterscheiden. Ein Grund dafür können die stark individualisierten Nutzungsmöglichkeit dieser Medien sein. Einerseits nutzt der Rezipient spezifische Inhalte und Medien zeitsouverän, andererseits bieten insbesondere jene Technologien mit Aufzeichnungsfunktionen die Möglichkeit der Erstellung und (begrenzten) Verbreitung selbst erzeugter Inhalte. Jedenfalls der Zeitaspekt spielt bei der Charakterisierung und Klassifizierung der Massenmedien bisher keine Rolle.<sup>9</sup>

Im Hinblick auf die etablierten Merkmale der Massenkommunikation unterscheiden sich die erwähnten Medien weder in der Einseitigkeit, der Indirektheit noch der Ausrichtung an ein disperses Publikum. Der Unterschied kann auch nicht in der Öffentlichkeit der Kommunikation bestehen, da die Rezeptionssituation jener von Presseerzeugnissen sehr ähnelt, Zeitungen und Zeitschriften aber stets auch unter dieses Merkmal subsumiert werden.<sup>10</sup> Hilfsweise können wir hier das Merkmal einer «aktuellen

<sup>8</sup> Etwa Video, DVD, Schallplatte, Tonkassette, CD.

<sup>9</sup> Bezogen auf Dienste und Anwendungen im Internet unterscheidet Misoch synchrone und asynchrone Kommunikation, wobei es sich jedoch um eine Klassifizierung von Nutzungsarten und nicht des Mediums handelt (Misoch 2006: 53–55). Das Merkmal der Aktualität hingegen ist ein Merkmal der Inhalte und kommt eher in normativen Anforderungen an öffentliche Kommunikation zum Tragen.

<sup>10</sup> Die Unterscheidung der Tonträgerrezeption in unmittelbar und mittelbar (über Hörfunk), wie Jaspersen sie vorschlägt (vgl. 2004), kann indes nicht überzeugen, da das Medium des Tonträgers bei der mittelbaren Rezeption vollständig in den Hintergrund rückt und den heutigen digitalen Distributionsmöglichkeiten von Musikindustrie und Hörfunk auch nicht mehr entspricht. Darüber hinaus hiesse eine solche Strukturierung zuletzt immer eine mittelbare Verwendung verschiedener Medien (etwa Video und Film mittelbar im Fernsehen bis hin zu Medium «Sprache» in der Zeitung, im Rundfunk usw.).

öffentlichen Zuwendung» zum Massenmedium einführen. Es bezeichnet einen Zeitraum, in dem sich disperse Publika üblicherweise dem Medium zuwenden. Im Falle des Rundfunks ist der Zeitraum technisch bedingt (von der Übertragungsdauer vom Sende- zum Empfangsgerät abgesehen) zeitgleich zur Ausstrahlung der Inhalte. Im Falle der Presse dehnt er sich jedoch aus, bei Tageszeitungen auf den Zeitraum bis zum Erscheinen der nächsten Ausgabe am nächsten Tag und bei Zeitschriften entsprechend ihrer Erscheinungsweise. Dieses Merkmal kann nur als heuristische Hilfskonstruktion dienen, da es (vor allem auf Grund der Dauerhaftigkeit des Trägermediums) möglich sein kann, sich dem Medium auch zu jedem beliebigen anderen Zeitpunkt nach dessen Erscheinen zuzuwenden. Einer anzunehmenden «üblichen» Verwendung von Presseprodukten zufolge wenden sich Zeitungsleserinnen und -leser einer Ausgabe des Blattes aber nur innerhalb der so umgrenzten Zeiträume zu, insbesondere überschneiden sich die Zeiträume der jeweiligen Zuwendung herkömmlicherweise nicht. Eine formelhafte Umschreibung dieses Merkmals lautet: *Dem Medium X wenden sich während des Zeitraums Y n Rezipienten zu.*

Im Fall der anderen genannten Medien ist dieser Zeitrahmen jedoch unbegrenzt.<sup>11</sup> Insbesondere wird die Zuwendung zum Inhalt des jeweiligen Mediums mit zunehmender Zeitdauer immer mehr von individuellen Entscheidungen abhängig gemacht, so dass der Anteil einer zeitlichen Entscheidungshoheit nahezu gänzlich den Nutzerinnen und Nutzern überlassen bleibt. Indem nun die Kommunikationswissenschaft jene Medien, denen das Merkmal der «aktuellen öffentlichen Zuwendung» fehlt, weitgehend ignorierte, ist hier ein «blinder Fleck» entstanden, der mit der heutigen Ausbreitung des Internets virulent wird. Die im Internet versammelten Online-Medien vereinigen Eigenschaften der massenmedialen Trias und der Medien ohne «aktuelle öffentliche Zuwendung» sowie der Telekommunikation.

Das Internet stellt also insgesamt eine doppelte Konjunktion dar.<sup>12</sup> Dabei steht je nach Verwendungssituation eine Medienform oder -technologie

<sup>11</sup> Von der Grenze ihrer Haltbarkeit abgesehen.

<sup>12</sup> Zur Vermeidung des in der Medien- und Kommunikationswissenschaft bereits anderweitig besetzten Begriffs der Konvergenz entlehnen wir den Begriff der Konjunktion der Astronomie. Dort bedeutet der «Gleichschein» eine Konstellation, bei der zwei Gestirne auf dem gleichen Längengrad stehen, so dass von der Erde aus betrachtet nur eines davon zu sehen ist.

im Vordergrund, die anderen scheinen dahinter zurückzutreten. Dennoch sind sie für die Nutzung von Bedeutung, weil die jeweils im Vordergrund stehende Verwendung durch die im Hintergrund bestehenden optionalen Kommunikationsformen beeinflusst werden kann.<sup>13</sup> Doppelt ist die Konjunktion, weil hier einerseits verschiedene Medien und andererseits verschiedene Kommunikationstechnologien konvergieren. Deutlich wird dies etwa in einem fiktiven Internetangebot, wie es bei grossen so genannten Internetportalen bereits üblich ist. *Ein Anbieter X stellt eine Website Y zur Verfügung, auf der redaktionelle Inhalte stets mit einer Kommentarfunktion in Form eines Forums dargeboten werden. Gleichzeitig kann der Nutzer sich hier Videos ansehen, sowohl redaktionelle als auch von Privatnutzern angebotene. Zusätzlich wird ein Chatroom angeboten und ein Instant-Messenger als Webapplikation. Für registrierte Nutzer stehen zudem einfache Webanwendungen für Blogs zur Verfügung.*

Für einen Nutzer, der an seinem Heimcomputer eine E-Mail schreibt, ist es in diesem Moment belanglos, dass dasselbe Gerät auch Zugang zu Zeitungsportalen und Rundfunkangeboten oder Web-TV bietet. Diese im Hintergrund bestehende Zugangsmöglichkeit tritt hinter die aktuelle Nutzung zurück.

Die doppelte Konjunktion erschwert die Annäherung an die Online-medien mittels Modellen. Einerseits scheinen die klassischen Modelle die neuen Medien nicht mehr adäquat abzubilden, andererseits wird die Anwendbarkeit auf «klassische Massenmedien» eingeschränkt, wenn Prozesse der Individualkommunikation in ein Modell der Massenkommunikation integriert werden. Solange die Online-Medien sich als Distributionsmedien wie Presse und Rundfunk charakterisieren lassen, sind sie leicht mit bestehenden Modellen greifbar. Sobald aber die individuelle Nutzung zur Teilhabe wird, blenden vertikale Prozessmodelle einen wichtigen Aspekt der Funktionsweise aus.

Streng genommen müsste sich jedes Modell, das behauptet ein Modell der Massenkommunikation zu sein, daran messen lassen, ob es sowohl Kommunikation über Online-Medien als auch über Presse, Hörfunk und Fernsehen korrekt erfasst. Burkart & Hömbergs Modell bezieht sich

<sup>13</sup> Die von Misoch postulierte «Pluralisierung der kommunikativen Räume» (2006: 59) bezieht sich lediglich auf virtuelle Orte im Cyberspace, die interaktive Nutzung erlauben (Chatrooms, MUDs).

bereits dem Namen nach nur auf «elektronisch mediatisierte Gemeinschaften». Damit verbunden ist aber die Annahme einer in letzter Konsequenz vollständigen Verschmelzung der bisher separaten Medien der Massen- und Telekommunikation.<sup>14</sup> Dass in absehbarer Zeit Fernsehen und Radio über dieselben technischen Kanäle wie die bisherigen Online-Medien verbreitet werden, ist möglich. Für die (gedruckte) Presse ist es dagegen ausgeschlossen. Zudem ist auch aufgrund der weltweiten Unterschiede in der Entwicklung und Verbreitung der technischen Kommunikationsnetze eher mit einer lang andauernden Parallelexistenz der verschiedenen Massenmedien zu rechnen. Daraus ergibt sich die weiter unten zu erörternde Frage nach dem heuristischen Wert eines integrativen Gesamtmodells der Massenkommunikation. Die Parallelität sehr unterschiedlicher Massenmedien kann eine Vielzahl von Modellen erfordern, die erst in ihrer Vielfalt einen heuristischen Wert erlangen und gleichzeitig auf ihren Gegenstand bezogen differenzierter und aussagekräftiger als ein Gesamtmodell sein können.

#### 4. Systematik bisheriger Modelle der Massenkommunikation

Im folgenden Abschnitt soll anhand einer Betrachtung bisheriger Modelle der Massenkommunikation eine Systematik entwickelt werden, die es erlaubt, eine Gruppierung anhand von Idealtypen vorzunehmen. Anschliessend sollen die Vor- und Nachteile dieser jeweiligen Typen generalisierend aufgezeigt werden. Diese Gesamtbetrachtung soll die Generierung von Thesen für neue Modelle der Massenkommunikation erleichtern.

##### 4.1. *Revision*

##### 4.1.1. *Lineare Kommunikationsmodelle*

Eher formel- als modellhaft drückt die Lasswellsche Formulierung eine schlichte unidirektionale Beziehung zwischen Sender und Empfänger über ein Medium aus. In diesem Prozess wird ein Inhalt zwischen beiden

<sup>14</sup> «Diese neuen Kommunikationssysteme erlauben klassische Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation gleichermaßen.» (Burkart & Hömberg 1997: 83).

Endpunkten übertragen und löst einen Effekt aus. Eine ähnliche einseitige Beziehung wird auch in Shannon & Weavers Modell von 1949 (vgl. McQuail & Windahl 1993: 17) angenommen. Pürer nennt diese Ansätze deshalb «lineare Kommunikationsmodelle» (Pürer 1998: 173 m.w.N.). Auch wenn diese eher schlichten Modelle dem heutigen Komplexitätsgrad der Kommunikationstechnologien nicht entsprechen, bilden sie doch die Grundlage der meisten Weiterentwicklungen von Kommunikationsmodellen. Gleichzeitig identifizieren sie eindeutig die Felder, mit denen sich die Kommunikationswissenschaft beschäftigt. Insofern behalten sie lediglich bezüglich der Begriffsbildung Gültigkeit, nicht aber was ihre Aussagekraft über Bedingungen und Folgen von Massenkommunikation betrifft.

#### 4.1.2. *Zirkuläre Modelle*

Stärker auf Wechselseitigkeit zwischen Sender und Empfänger ausgelegte Modelle sind jene von Osgood & Schramm 1954 (vgl. McQuail & Windahl 1993: 19), Dance 1967 (vgl. ebd.: 21) sowie Gerbner 1956 (vgl. ebd.: 24).<sup>15</sup> Ihnen ist gemein, dass die starre Rollenverteilung zwischen Sender und Empfänger aufgehoben wird. Aus heutiger Sicht besteht der Reiz solcher Modelle darin, dass die Akteure als «Kommunikatorrezipienten» beschrieben werden können, die – beispielsweise über Internet – gleichzeitig in der Lage sind, Botschaften zu verbreiten und zu rezipieren.

Auch Dance' Spiralmodell ist zirkulär, berücksichtigt dabei aber die daraus resultierende Dynamik des Kommunikationsprozesses (ebd.: 21). Es durchbricht damit die Statik anderer Modelle und berücksichtigt den Informationszuwachs und seine Auswirkungen bei den Kommunikationsteilnehmern.

Einen umgekehrten Spiralprozess nehmen Rogers & Kincaid an. Ihr Konvergenz-Modell der Kommunikation von 1981 (ebd.: 36) geht von einer Zielrichtung von Kommunikation mit dem Endpunkt gegenseitigen Verstehens aus. Grundlage des Zirkels ist dabei die Verbindung von Individuen durch fortgesetzte Feedback-Prozesse des Informationsaustauschs

<sup>15</sup> So auch Pürer 1998: 173.

(vgl. ebd.: 36). Dieses zirkuläre Modell ist theoretisch auf unendlich viele Kommunikationsteilnehmer erweiterbar. Jeder Teilnehmer ist sowohl Empfänger und Interpret als auch Sender von Informationen. Damit eignet es sich zur Darstellung der Kommunikationsteilhabe innerhalb des Web 2.0. Der Begriff des gegenseitigen Verstehens müsste dafür jedoch sehr weit verstanden werden, da nicht davon auszugehen ist, dass jede Kommunikation auf eine Übereinkunft zielt. Konstruktivistisch gesprochen dürfte vielmehr der Abgleich der jeweils eigenen Wirklichkeitsvorstellungen zugunsten grösstmöglicher Viabilität den theoretischen Endpunkt darstellen.

Insbesondere webspezifische Erscheinungsformen wie Blogs oder Youtube (User Generated Content) scheinen auf Wechselseitigkeit zu beruhen. Tatsächlich werden hier aber nur – weitgehend frei zugängliche – Ressourcen zur Verbreitung eigenproduzierter Inhalte in Anspruch genommen, ohne dass der Autor Einfluss auf die Distributionsmechanismen hat. Der Eindruck einer Gleichrangigkeit der Beteiligten entsteht nur dadurch, dass mit dem Computer als Kommunikationsgerät auf beiden Seiten<sup>16</sup> ein äquivalenter Zugang zum jeweiligen Kommunikationskanal gegeben ist. Faktisch scheidet jedoch eine Gleichberechtigung der Akteure aus, da Massenkommunikation aufgrund der ungleichen Verteilung von Ressourcen und Macht immer asymmetrisch abläuft.<sup>17</sup>

#### 4.1.3. Medienwirkungen

Annahmen über Medienwirkungen lassen sich, legt man die oben ausgeführte Begriffsdefinition zugrunde, nicht als Modelle bezeichnen, da sie keine Struktur- oder Prozesselemente miteinander verknüpfen. Wir sprechen deshalb im Folgenden von Wirkungshypothesen.<sup>18</sup> Darin tritt

<sup>16</sup> Vgl. hierzu etwa Misoch 2006: 37.

<sup>17</sup> Ein Zeichen dafür, dass die Asymmetrie sich auch im Web fortsetzt, ist die Existenz sogenannter Knotenpunkte, die graphentheoretisch beschrieben und untersucht worden sind (vgl. Berners-Lee 2006: 56–57).

<sup>18</sup> Dass es daneben Wirkungshypothesen wie den Zweistufenfluss der Kommunikation oder den Stimulus-Response-Ansatz gibt, die auch auf die Anordnung und Wechselwirkung der Elemente von Kommunikationsstrukturen und -prozessen eingehen und somit durchaus Modellcharakter aufweisen, kann in dieser Darstellung von Idealtypen vernachlässigt werden.

die Konstellation der am Kommunikationsablauf beteiligten Faktoren hinter die Diskussion von Kommunikationsfolgen zurück, wenngleich diese stets auch von der jeweils zugrunde liegenden Strukturanordnung beeinflusst werden. Diese Feststellung kann am Beispiel des Agenda-Setting-Ansatzes veranschaulicht werden.

Im Mittelpunkt des Agenda-Setting-Ansatzes steht die Wirkungsannahme, dass die Berichterstattung der Massenmedien bestimmt, über welche Themen die Rezipienten nachdenken und welche Priorität sie diesen zuweisen (vgl. etwa McCombs & Shaw 1972). Das Verhältnis von Kommunikator, Aussage, Medium und Rezipient wird darüber hinaus nicht explizit thematisiert. Gleichwohl gehen die dem Ansatz immanente Hierarchisierung und Einseitigkeit des Kommunikationsprozesses (Medien bestimmen, über welche Themen Menschen nachdenken) auf eine bestimmte Modellvorstellung zurück, in der etwa Feedback-Prozesse keine Rolle spielen.<sup>19</sup>

Wirkungshypothesen können und wollen keine Kommunikationsmodelle diskutieren; sie verfolgen andere Ziele und beantworten andere Fragen. Die Ausführungen sollen lediglich verdeutlichen, warum wir Wirkungshypothesen keinen Modellcharakter zuschreiben.

#### *4.1.4. Soziologische Modelle*

Einflüsse gesellschaftlicher Bedingungen auf den Kommunikationsprozess versuchen soziologisch orientierte Modelle aufzugreifen. Hier zählten Riley & Riley 1959 zu den Ersten, die die Einbettung sowohl der Kommunikatoren als auch der Rezipienten in soziale Bindungen berücksichtigten. Kommunikator und Rezipient sind hier sozialen Einflüssen ausgesetzt. Gleichzeitig ist der Kommunikationsprozess von der Gesellschaft beeinflusst (und wirkt seinerseits auf sie zurück), weil das soziale Kommunikatorensystem ebenso wie das Rezipientensystem in ein übergeordnetes soziales Gesamtsystem eingebunden ist.

Ähnlich wie das Modell von Riley & Riley versucht das Feldschema der Massenkommunikation nach Maletzke (1963) äussere Einflüsse auf

<sup>19</sup> Neuere Versuche der Adaption des Agenda-Setting-Ansatzes an Online-Kommunikation zeigen solche Beeinflussungsprozesse etwa auch zwischen Blogs und Tageszeitungen (Wallsten 2007).

die Kommunikation zu berücksichtigen. Die Erweiterung des Rileyschen Modells besteht insbesondere darin, dass hier sowohl die Aussage als auch das Medium vielfältigen Einflussvariablen ausgesetzt sind. Darüber hinaus beeinflussen (sozial-)psychologische Faktoren sowie die wechselseitigen Einstellungen der Kommunikationspartner den Kommunikationsprozess.

Insbesondere die mit dem Web zunehmenden Teilhabemöglichkeiten auf der Rezipientenseite werden von Maletzkes Feldschema nicht mehr hinreichend erfasst. Daher eignet es sich zwar nach wie vor für die systematisierende Beschreibung des Kommunikationsablaufs, kann aber interaktive Prozesse nicht erfassen.

Dieses Problem haben Burkart & Hömberg zum Ausgangspunkt einer Aktualisierung des Feldschemas gemacht. Ihr «Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaften» (Burkart & Hömberg 1997: 84, siehe Abbildung 3) versucht der Konvergenz von Tele- und Massenmedien gerecht zu werden. Es ist nurmehr die Rede von Beteiligten und organisierenden Beteiligten. Der Kommunikationsprozess wird zur «Inanspruch- und Indienstnahme» auf der einen und zur «Teilhabe und Teilnahme»<sup>20</sup> auf der anderen Seite (Burkart & Hömberg 1997: 84).

Der grösste Nachteil dieses Modells liegt im Verzicht auf eine Gültigkeit für alle Bereiche der Massenkommunikation und die Beschränkung auf Gemeinschaftskommunikation via Internet. Damit werden aber auch nicht alle Kommunikationsmöglichkeiten des Webs erfasst, ja sogar ganz gängige Kommunikationsportale ausgeschlossen, wie sie etwa heute von Rundfunkanstalten und Zeitungsverlagen angeboten werden, weil sie sich grossteils nicht als Gruppenkommunikation charakterisieren lassen, sondern den klassischen Massenmedien näher stehen. Insofern behält Schmutzer Recht, auf den sich Burkart & Hömberg berufen, was seine Skepsis gegenüber der Interaktivität neuer Medien angeht (Schmutzer 1995: 7): «Meine These ist jedoch, dass es sich bei diesen Entwicklungen [Interaktivität; die Verf.] lediglich um neue Qualitäten der Teilhabe und Teilnahme des Rezipienten und nicht um eine Verlagerung der Inanspruchnahme und Indienstnahme auf den Rezipienten handelt.»

<sup>20</sup> Zur Genese dieser Begriffe siehe Nachweise bei Burkart & Hömberg 1997; vgl. auch Schmutzer 1995.



#### 4.1.5. *Erweiterte Modelle*

Daneben gibt es Modelle, die auf die Stellung des Kommunikators als Gegenüber einer anonymen Masse von Rezipienten eingehen. Sie können damit ebenfalls auf die soziologischen Umstände der Massenkommunikation abstellen. Im Vordergrund steht dabei die Hierarchie des Kommunikationsgeschehens. Solche Hierarchien können distributiver, politischer oder sozialer Art sein. Daher fallen unter diese Modelle so verschiedene Ansätze wie DeFleurs Modelle des amerikanischen Massenmediensystems (vgl. Pürer 1998: 160; McQuail & Windahl 1981: 89), Jaspersons Modell der Wirtschaftsstruktur der Tonträgerbranche (Jasperson 2004: 373), Katz' & Lazarsfelds Two-Step-Flow of Communication (vgl. McQuail & Windahl 1993: 62) oder das materialistische Modell von Wulf D. Hund (1976: 165).

Diese Vielfalt macht es schwer, solche Modelle in einer definitiven Gruppe zusammenzufassen. Wir wollen uns deshalb auch hier auf jene Modelle beschränken, in denen die eigentliche kommunikative Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient beschrieben werden soll, der Rezipient aber als ein Teil des Publikums herausgestellt wird. Diese Beschränkung ist, wie noch zu zeigen sein wird, deshalb notwendig, da die aktuellen Entwicklungen der Massenkommunikation vor allem eine neue Rolle des Rezipienten begründen, die sich insbesondere in seinem veränderten Verhältnis zu den anderen Rezipienten manifestiert.

So bietet etwa Aufermann mit seiner Herleitung eines sozial-relationalen (Massen-)Kommunikationsmodells (1971: 30) eine Vielzahl von Modellen, die diese Hierarchie für verschieden grosse und unterschiedlich abgegrenzte Kommunikationssituationen darstellen (vgl. Aufermann 1971: 14–15, 17–19, 23, 25–27, 30). Diese Modelle dienen in erster Linie der Begründung einer Forschungsperspektive auf das Publikum, das sich stets aus einer Vielzahl von Rezipienten zusammensetzt. Ihrer Natur nach verläuft Massenkommunikation stets vertikal von einem Kommunikator (oder einer Kommunikatorengemeinschaft) zu einer theoretisch unbegrenzten Menge von Rezipienten. Modelle, die diesen Umstand berücksichtigen, ermöglichen die Betrachtung der Beziehungen zwischen den einzelnen Rezipienten als Teile des Publikums. Insofern sind hier soziologische Aspekte

mitberücksichtigt, die insbesondere Anhaltspunkte für mögliche Aussagen über Medienwirkungen bieten, ohne sie vorwegzunehmen.

Die Möglichkeit von Verbindungen zwischen den einzelnen Rezipienten hat sich durch die neuen Kommunikationsformen im Web (Chat, E-Mail, Blogging, Wikiwebs) vervielfältigt. Indem das Publikum als eine Vielzahl einzelner Rezipienten dargestellt wird, besteht die Möglichkeit, Verbindungen, die zwischen den Rezipienten bestehen, in das Modell zu integrieren. Darin besteht das Potenzial dieses Ansatzes in der zukünftigen Modellbildung.

## *4.2. Klassifizierungen*

### *4.2.1. Prozessmodelle*

Den unter 4.1.1 bis 4.1.4 betrachteten Modellen ist gemeinsam, dass sie eine bestimmte, aktuelle Verbindung zwischen einem Kommunikator und einem Rezipienten darstellen. Sie betonen damit die Prozesshaftigkeit des Kommunikationsgeschehens, das sie an einem einzelnen und jeweils aktuellen Kommunikationsakt exemplarisch visualisieren. Wir bezeichnen sie deshalb im Folgenden als Prozessmodelle. Sie sind situationsbezogen und stellen vor allem den Übergang einer zeichenbasierten Information von einem Kommunikator zu einem Rezipienten dar, der medial vermittelt wird.

Die Situationsbedingtheit der Prozessmodelle führt dazu, dass diese Modelle auf nahezu alle massenmedialen Kommunikationsprozesse anwendbar sind und es erlauben, am abstrakten Beispiel eines typisierten Kommunikators, eines Inhalts und eines Rezipienten Aussagen über den Verlauf der Kommunikation zu treffen. Die Schwächen dieser Modelle werden bei den Aussagen über das Medium deutlich: Es gelingt ihnen kaum, die Vielfalt der Nutzungsmöglichkeiten der Onlinemedien adäquat abzubilden.

### *4.2.2. Systemmodelle*

Von den Prozessmodellen unterscheiden wir die unter 4.1.5 betrachteten Modelle, die weniger auf einen aktuellen Kommunikationsakt hin ausgerichtet sind, sondern das System der Massenkommunikation abbilden

wollen. Diese nennen wir Systemmodelle.<sup>22</sup> Sie rücken die Abhängigkeit der einzelnen Stufen der Massenkommunikation von gesellschaftlichen Zusammenhängen in den Vordergrund. Der Nachteil solcher Modelle besteht darin, dass über den Aussagewillen zu gesamtgesellschaftlichen Zusammenhängen der Aussagewert über den eigentlichen Ablauf der Kommunikation in den Hintergrund tritt.

#### 4.2.3. Wirkungshypothesen

Jene Modelle, die über die Systematisierung hinaus eine Vorhersage über bestimmte Auswirkungen von Kommunikation treffen wollen (4.1.3), nennen wir Wirkungshypothesen. Sie können als eine Unterkategorie der Prozessmodelle gelten. Ein Blick auf ihre Entstehungszeit zeigt, dass in den 1970er Jahren solche Wirkungsannahmen überwiegen.<sup>23</sup> Hingegen ging es in den 1950er und 1960er Jahren noch vermehrt um die Darstellung der Kommunikationsprozesse und -systeme. Das dürfte vor allem der oben beschriebenen innerwissenschaftlichen Entwicklungslogik geschuldet sein: Zuerst war man um die adäquate Darstellung der Kommunikationsprozesse bemüht, anschliessend traten die davon ausgehenden Wirkungen in den Mittelpunkt des Interesses. Dabei handelt es sich nicht um Modelle im eigentlichen Sinn (siehe oben), sondern um Visualisierungen von Annahmen über die Folgen von Massenkommunikation. Sie sind meistens mit (empirisch überprüften) Theorien verbunden, die aber nicht auf modellhafte Abstraktion, sondern auf

<sup>22</sup> Von *Systemmodellen* der Massenkommunikation sind aber *Mediensysteme* und ihre Modelle zu unterscheiden. Die einen wollen (wenngleich unter Einbezug soziologischer Bedingungen) die Vorgänge der Massenkommunikation in ihrer Prozesshaftigkeit abbilden, die anderen wollen politische Bedingungen der massenmedialen Kommunikation in verschiedenen Gesellschaften beschreiben.

<sup>23</sup> 1970: Tichenor et al.: Knowledge-Gap-Hypothese; 1972: McCombs & Shaw: Agenda-Setting-Ansatz; 1973: Roger & Shoemaker: Model of innovation diffusion, Donohew & Tipton: Model of information seeking; 1974: Noelle-Neumann: Schweigespiralen-Hypothese, Rosengren, McQuail & Windahl: Uses and gratifications approach; 1976: Ball-Rokeach & DeFleur: Dependency model of mass communication effects; 1978: Comstock: Psychological model of TV effect on individual behavior; 1979: Windahl: Uses and effects model, vgl. im Einzelnen McQuail & Windahl 1981.

Erklärung bestimmter Effekte abzielen. Folgerichtig erscheint aus dieser Entwicklung jedoch die Annahme, dass Modelle nicht Ergebnis, sondern (Mit-)Voraussetzung von Theorien sind.

#### *4.2.4. Folgerungen*

Unsere Systematik der Modelle bezieht sich offenkundig auf Idealtypen, denen sich die einzelnen Ansätze mehr oder weniger stark annähern. Die meisten Modelle stellen zweifellos Mischformen dar. Ausgehend von dieser vereinfachenden Einteilung soll im Folgenden die kritische Reflexion der aufgezeigten Vor- und Nachteile der bisherigen Modelltypen zur Bildung von Thesen für neue Modelle genutzt werden. Prozessmodelle betrachten immer nur ein Subsystem des (Massen-)Kommunikationssystems, nämlich das dyadische Kommunikationssystem (vgl. Aufermann 1971: 15), dem lediglich die Möglichkeit des wechselnden Rollenverhältnisses beider Kommunikationsteilnehmer genommen wird. Solange nur Aussagen über den Massenkommunikationsprozess getroffen werden sollen, ist das unproblematisch. Die heuristische Reduktion vereinfacht den Blick auf die einzelnen Komponenten solcher Modelle. Dass bei neuen elektronischen Medien stets weitere Nutzungsmöglichkeiten im Hintergrund vorhanden sind (beispielsweise Audiostreaming während des Chattens), kann die im Vordergrund stehende aktuelle Nutzung beeinflussen (Austausch über die gerade gehörte Musik im Chatroom und Mitteilung eines Links zu dem Audiostream). Mit der doppelten Konjunktion (siehe oben) verschiedener Medien kann der einzelne Kommunikationsprozess also Einflüssen ausgesetzt sein, deren Nicht-Berücksichtigung keine heuristische Vereinfachung, sondern eine Tatsachenverfälschung bedeutet.

Darüber hinaus bedeuten diese wechselseitigen Beeinflussungen der Prozesse und Subprozesse der Kommunikation eine Neuerung medial vermittelter Kommunikation, die bisher nicht modellhaft erfasst wurde. Selbst wenn bisher bestehende Modelle auf Einzelprozesse moderner/aktueller medialer Kommunikation noch anwendbar sind, erfassen sie genau diesen Aspekt nicht. Insofern besteht die Notwendigkeit der weiteren Modellbildung in der Kommunikationswissenschaft.

## 5. Möglichkeiten und Probleme der zukünftigen Modellbildung

### 5.1. *Vielzahl von Modellen*

Burkart & Hömberg beziehen sich mit ihrem «Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaften» (1997: 84) explizit auf einen bestimmten Ausschnitt der Massenkommunikationslandschaft. Sie versuchen also nicht, das Feldschema von Maletzke, auf das sie sich berufen, so weit zu verändern, dass sowohl die neuen Kommunikationstechnologien mit ihren neuen Möglichkeiten und Varianten berücksichtigt werden als auch die bestehenden Massenmedien. Ein solches Vorgehen bedeutet in der Konsequenz für die zukünftige Modellbildung, dass der Vielzahl von Kommunikationswegen und -technologien eine Vielzahl von Modellen gegenübergestellt wird. Es können also Modelle für Fernsehen, Hörfunk, Presse und Online-Medien entwickelt werden, die auf die jeweiligen Besonderheiten der Medien Bezug nehmen können, ohne dass sie auf die Aussagekraft über andere Medien Rücksicht nehmen müssten. Das damit einhergehende geringe Abstraktionsniveau dürfte besonders leicht nachvollziehbare Modelle befördern. Je differenzierter solche Modelle verfahren, umso mehr Möglichkeiten sollten sich für theoretische Anknüpfungen ergeben. Beispielsweise können noch differenziertere Theorien zu den Wirkungen von Medien entwickelt werden, die durch empirische Untersuchungen längst notwendig geworden sind.<sup>24</sup> Für alle speziell auf bestimmte Massenmedien bezogenen wissenschaftlichen Auseinandersetzungen können solche konkreten Modelle zur standardisierten Beschreibung des Gegenstandsbereichs hilfreich sein. Empirische Untersuchungen können im jeweiligen Kommunikationsprozess relativ genau verortet werden, und medienspezifische Einflussgrößen lassen sich leicht beschreiben und identifizieren. Andererseits können mögliche beeinflussende Variablen ausserhalb dieses stark eingegrenzten Raumes ausgeklammert werden. In diesem Fall würde die Vereinfachung und Konkretisierung einer Beschreibung gleichkommen, die letztlich für jeden Einzelfall neu zu erfolgen hätte und wenig theoretisches Erklärungspotenzial verspricht.

<sup>24</sup> Man denke hier etwa an die unterschiedlich stark ausgeprägten Agenda-Setting-Effekte bei Fernsehkonsum und Zeitungslesen.

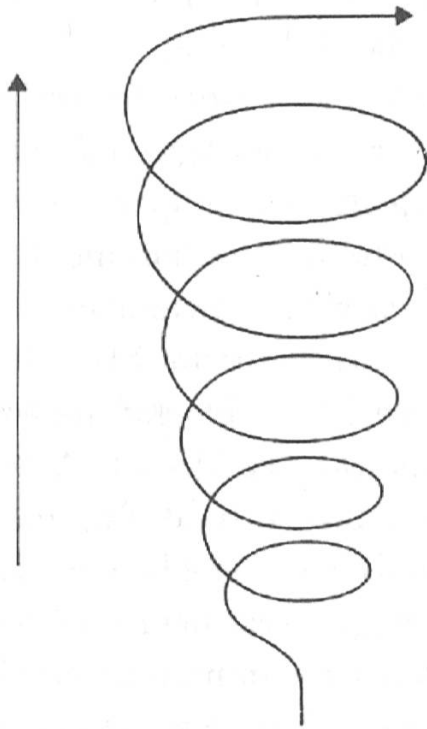
Ein weit grösseres Problem für einen Modellpluralismus dürfte darin bestehen, dass damit auf theoretischer Ebene die Differenzen zwischen eigentlich konvergierenden Medien betont und manifestiert werden. Die Folge wäre eine geringe Gültigkeitsdauer einiger dieser Modelle, insbesondere weil diese Modelle aufgrund des geringen Abstraktionsniveaus weit enger an die technische Entwicklung gebunden wären, als dies in der Vergangenheit der Fall war. Die Gesamtschau auf das Kommunikationssystem wird damit ebenfalls behindert. Einzelne Aspekte erscheinen als losgelöst von übergeordneten Zusammenhängen.

Unserer Ansicht nach eignen sich Prozessmodelle eher für diese Vielzahl von Modellen als Systemmodelle. Die Bindung an eine einzelne Kommunikationstechnologie oder ein einzelnes Kommunikationsmedium lässt den jeweils stattfindenden zeichenbasierten Informationsfluss zwischen einem Sender und einem Empfänger in den Vordergrund rücken. Dagegen tritt die Position des Rezipienten als Teil eines Publikums in den Hintergrund. Das geschieht nicht etwa, weil diese soziale Komponente weniger wichtig wäre, sondern weil die theoretisch möglichen Einflussgrößen auf dieser Seite des Kommunikationsprozesses sich nicht mehr sinnvollerweise an das zu Grunde gelegte Medium koppeln lassen. Insofern können die einzelnen Teilmodelle nur jeweils auf den Aspekt verweisen, dass ein Rezipient sich als Teil eines Publikums in dieser Masse verortet. Die tatsächliche theoretische Einordnung durch die Forschung müsste allerdings die (medienbasierten) Teilpublika zusammenführen, was bereits in Richtung eines Gesamtmodells verweisen würde. Ein solches Gesamtmodell verlöre allerdings jegliche Übersichtlichkeit, wenn es auf der geringen Abstraktionsebene der mediengebundenen Teilmodelle verweilte.

## *5.2. Integrative Gesamtmodelle*

Integrative Gesamtmodelle dürften eher den Systemmodellen zuzuordnen sein. Durch ein deutlich höheres Abstraktionsniveau sind sie für weitaus grössere Anwendungsfelder relevant, als es ein einzelfallbezogenes Prozessmodell sein kann. Der heuristische Wert eines solchen Modells bestünde vor allem in der systematisierenden Gesamtschau auf massenkommunikative Prozesse, die sich über Technologie- und Mediengrenzen hinweg gleichen. Dadurch würde das Forschungsfeld der Kommunikationswis-

*Abbildung 4: Dance: Spiralmodell der Dynamik des Kommunikationsprozesses*



Quelle: McQuail & Windahl 1993: 21

grafische Darstellung dafür bietet daher bereits Dance' Spiralmodell (McQuail & Windahl 1993: 21, siehe Abbildung 4). Für das Erklärungspotenzial eines Modells ist allerdings die Annahme eines theoretischen Endpunktes, wie ihn Rogers & Kincaid vorschlagen (siehe oben) ebenfalls sinnvoll. Das dürfte vor allem für eine gestufte Modellbildung (siehe unten) gelten.

Da diese Subprozesse vom Publikum ausgehen, ist eine Abstraktion der Masse als Zusammensetzung der Vielen unerlässlich. Eine solche

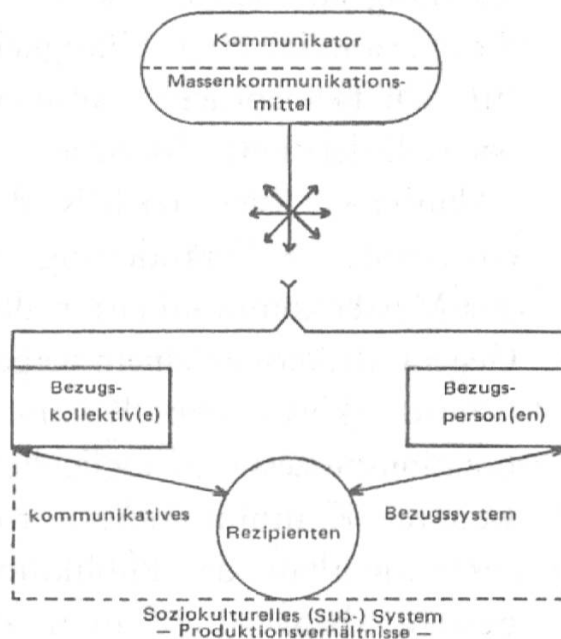
senschaft deutlicher herausgestellt als mit vielen Teilmodellen. Durch die theoretische Entkopplung von der technischen Entwicklung sind Modelle denkbar, die eine ähnlich lange Gültigkeit für sich beanspruchen können wie viele der älteren Modelle.

Unserer Ansicht nach ist die entscheidende Veränderung in der Massenkommunikation der Gegenwart, dass zu einem vorgelegerten (klassischen) Kommunikationsprozess die Möglichkeit weiterer Kommunikationsprozesse innerhalb des Publikums besteht (bspw. Leserforen zu Online-Zeitungsartikeln).<sup>25</sup> Diese Subprozesse sind (weil technisch bedingt) mediumsabhängig.<sup>26</sup> Theoretisch können sie sich unendlich fortsetzen. Eine

<sup>25</sup> Eine besondere Schwierigkeit besteht hier darin, auch die telekommunikativen Aspekte des Webs zu berücksichtigen, ohne das Web auf einen reinen Feedback-Kanal zu reduzieren.

<sup>26</sup> Im Falle der Presse besteht etwa eine sehr grosse Beschränkung derartiger (öffentlicher) Anschlusskommunikation, während in vielen Online-Medien die Schwelle zur Teilnahme daran sehr niedrig ist.

Abbildung 5: Aufermann 1971:  
Sozial-relacionales (Massen-)Kommunikationsmodell



Quelle: Aufermann 1971: 30

beiden Faktoren Inhalt und Medium nicht ausreichend berücksichtigt.<sup>27</sup> Das Medium als technischer Kanal stellt aber die entscheidende Bedingung der Möglichkeit von Subprozessen zur Verfügung und wäre als deren Anknüpfungspunkt deutlicher hervorzuheben. Für die Beschreibung des (Haupt-)Kommunikationsprozesses und der nachgelagerten Subprozesse innerhalb des Publikums bietet unserer Meinung nach der dynamisch-transaktionale Ansatz mit den Inter-Transaktionen und Intra-Transaktionen bereits ein ausgereiftes Begriffs- und Theoriesystem (vgl. etwa Früh & Schönbach 1982, 1984).

Wir wollen die Augen nicht davor verschliessen, dass das Abstraktionsniveau eines solchen integrativen Systemmodells sehr hoch ist und es deswegen eher theoretischen Nutzen hat als einen praktischen. Für die vielen empirischen Arbeiten innerhalb der Kommunikationswissenschaft dürfte

bieten Aufermanns «Allgemeines Massenkommunikationssystem» sowie sein «Sozial-relacionales (Massen-)Kommunikationsmodell» (Aufermann 1971: 19, 30, siehe Abbildung 5). Aufermann versteht dabei die Rezipienten «als sozial agierende und interagierende, und d.h. auf (symbolische) Teilnahme und Austausch angewiesene Personen» (Aufermann 1971: 30). Insofern bietet eine gedankliche Verbindung der Modelle Aufermanns, Dance' und Rogers & Kincaids eine Möglichkeit für ein integratives Gesamtmodell der Massenkommunikation. In Aufermanns beiden genannten Modellen werden jedoch die

<sup>27</sup> Jedenfalls in der grafischen Form auch bei Dance' Spiralmodell nicht, was aber an dessen vollständig anderer Struktur und Aussagerichtung liegt.

es wenig handfeste Vorteile erbringen. Für eine fortgesetzte elaborierte theoretische Auseinandersetzung mit den Bedingungen, Strukturen und Wirkungen von Massenkommunikation wird es hingegen unerlässlich sein.

### *5.3. Hierarchien*

Eine Frage, die sich für die Form integrativer Gesamtmodelle (Systemmodelle) ergibt und die abschliessend diskutiert werden soll, ist die nach der Hierarchie zwischen den Kommunikationsteilnehmern. Im einstufigen Prozessmodell ist aus unserer Sicht der Kommunikator der einflussreichste Beteiligte. Er bestimmt über Inhalt, Form und Verbreitungsweg der Nachricht. An ihm liegt es zuletzt auch, ob Feedback-Prozesse stattfinden bzw. ihn erreichen. Neuere Modelle versuchen, diese Hierarchie dadurch zu umgehen, dass die Macht des Rezipienten durch sein Auswahlverhalten begründet wird. Lediglich dem dynamisch-transaktionalen Ansatz gelingt es aber, die Bezüge zwischen Nachfrage und Auswahl einerseits (Rezipient) und dem Angebot andererseits (Kommunikator) plausibel darzustellen. Die Einflüsse der Rezipienten sind jedoch erst mittelfristig wirksam und auch nur jene, die sich in einem grösseren Publikum manifestieren. Für den jeweils aktuell zustande gekommenen Kommunikationsprozess gilt das nicht. Hier hat der Rezipient nur die Wahl zwischen Verweigerung der Kommunikation und der Teilnahme daran. Alle weiteren Einflussgrössen auf der Seite des Rezipienten betreffen bereits die Wirkung der Kommunikation (Einfluss durch Bild des Kommunikators beim Rezipienten, Einfluss durch Bild vom gewählten Medium, Einfluss durch Vorwissen, Involviertheit usw.) und müssen uns an dieser Stelle nicht weiter beschäftigen.

Nimmt man aber Subprozesse innerhalb der Rezipientengemeinschaft an, wie wir es mit unserer vorgeschlagenen Verbindung zwischen Dance' Spiralmodell und Aufermanns allgemeinem Massenkommunikationssystem tun, stellt sich erneut die Frage nach einer Hierarchisierung der Kommunikationsteilnehmer. Es ist unklar, ob hier derjenige Rezipient in der Hierarchie höher steht, der den wenigsten Informationen ausgesetzt ist, oder derjenige, der sich den meisten Informationen gegenüber sieht. Als Beispiel diene hier ein Diskussionsforum zu einem Artikel in einer Online-Zeitungsausgabe. Es gibt drei Rezipiententypen: Solche, die

diese nachgelagerte Information gar nicht wahrnehmen, solche, die sich aktiv daran beteiligen (und damit Subprozesse auslösen) und solche, die die Forumsbeiträge nur lesen (also weitgehend passiv bleiben). Für die Annahme einer Hierarchie zwischen diesen drei Typen besteht nun das Paradox, dass der Nicht-Wahrnehmer keinen weiteren inhaltlichen Einflüssen (innerhalb des abstrakten konstruierten Kommunikationsablaufs) ausgesetzt ist, der passive aber denen des aktiven Forumsteilnehmers. Die Hierarchie zwischen dem Aktiven und dem Passiven begründete sich einzig aus der Einflussnahme. Der Nicht-Wahrnehmer wird zwar nicht beeinflusst, beeinflusst aber auch seinerseits niemanden, weshalb eine höhere Position in der Hierarchie unbegründet bliebe. Andererseits hat er weit weniger Informationen erhalten als der passiv gebliebene Rezipient, der deshalb mit gutem Grund eine höhere Position in der Hierarchie einnehmen kann.

Wir nehmen an, dass in gesamtintegrativen Systemmodellen eine Hierarchie zwischen den Teilnehmern nur auf der Ebene des Hauptprozesses gegeben sein kann, nicht aber auf der der Subprozesse. Die eventuelle Notwendigkeit der Annahme einer solchen Hierarchie auf der ersten Ebene ergibt sich aber daraus, dass für die klassischen Massenmedien die Teilnahme- und Teilhabemöglichkeiten des Publikums weiterhin sehr begrenzt sind. Eine höhere Einordnung des (ursprünglichen) Kommunikators ergibt sich aus der Position als Initiator der weiteren Subprozesse, die auf den Hauptprozess bezogen bleiben. Fraglich ist allerdings, welche Qualitäten ein Kommunikationsbeginn haben muss, um diese übergeordnete Position einzunehmen. Immerhin kann auch ein Journalist einem anderen in Form eines eigenen Zeitungsartikels oder Fernsehbeitrags «antworten». Insofern ist wahrscheinlich auf den Institutionalisierungsgrad der Kommunikation abzustellen. Dieser müsste für ein solches Modell definitorisch begründet werden, was an dieser Stelle aber den Rahmen unserer Überlegungen sprengen würde.

#### *5.4. Rahmenmodelle*

Für die modellhafte Erfassung des Massenkommunikationsprozesses besteht ein grundlegendes Dilemma: Mehrere einzelne Modelle (Modellpluralismus) können zwar den Prozess für jeweils ein konkretes Medium

präzise, differenziert und überschaubar abbilden, laufen dabei jedoch Gefahr, die Gesamtschau auf übergreifende Zusammenhänge aus den Augen zu verlieren. Andererseits kann ein integratives Gesamtmodell alle relevanten Aspekte des Kommunikationsprozesses nur auf hohem Abstraktionsniveau abbilden, so dass Anschaulichkeit, Differenziertheit und Erklärungskraft darunter leiden. Dieses Problem kann durch eine gestufte Modellbildung umgangen werden, wie sie etwa Werner Früh für die Theoriebildung auf dem Gebiet der Unterhaltungsforschung vorgeschlagen hat. Eine Möglichkeit, die unüberschaubare Komplexität eines integrativen Gesamtmodells zu reduzieren, ohne dabei den Anspruch der Vollständigkeit aufzugeben, stellt demnach der Entwurf eines Rahmenmodells dar. Darunter verstehen wir in enger Anlehnung an Frühs Konzept der Rahmentheorie (vgl. Früh 2003) ein Modell, das zunächst auf hohem Abstraktionsniveau alle grundlegenden Merkmale des interessierenden Realitätsausschnitts (hier: der Massenkommunikationsprozess) darstellt, grob strukturiert und in einen Zusammenhang bringt. Ein solches Rahmenmodell dient als «das Grundgerüst eines Modulsystems» (Früh 2003: 17), das in einem zweiten Schritt durch das «Andocken» von spezialisierten Einzelbausteinen mit niedrigem Abstraktionsniveau ausdifferenziert werden kann. Die Integration von präzisen Einzelmodellen in ein übergeordnetes, abstraktes Rahmenmodell bietet u. a. den Vorteil, dass diejenigen Bestandteile, die für ein konkretes Forschungsziel nur von nachrangiger Relevanz sind, mit geringem Aufwand kontrolliert werden können, «während der interessierende Aspekt auf der Grundlage einer zusätzlichen partikularen Theorie sehr stark ausdifferenziert wird» (Früh 2003: 17). Es wird zukünftig zu prüfen sein, ob ein derartiges Rahmenmodell für die Darstellung des Massenkommunikationsprozesses eine adäquate Option bietet. Die Grundidee erscheint immerhin auf den ersten Blick viel versprechend und geeignet, Probleme wie die oben skizzierten zu umgehen.

## 6. Fazit

Aus einer Metaperspektive wurde vorstehend der Versuch unternommen, Grundlinien der Modellbildung in der Kommunikationswissenschaft nachzuzeichnen. Dem dominanten Einfluss der innerwissenschaftlichen

Forschungslogik bei gleichzeitiger Vernachlässigung technischer Aspekte dürfte es u. a. geschuldet sein, dass Onlinemedien bisher nur unzureichend in bestehende Kommunikationsmodelle integriert wurden. Dabei besteht die dringende Notwendigkeit, die jüngsten medientechnischen Entwicklungen mit ihren vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten theoretisch zu verorten. Der Kommunikationswissenschaft fällt es aber bislang schwer, insbesondere individuelle Teilhabemöglichkeiten und die Entwicklung vom Rezipienten zum «Kommunikatorrezipienten» nachzuvollziehen, ohne dabei den Anspruch aufzugeben, auch «klassische» massenmediale Kommunikation über Presse, Radio usw. zu berücksichtigen.

Die zukünftige Modellbildung ist deshalb vor die Entscheidung gestellt, den gegenwärtigen Kommunikationsprozess entweder mit vielen konkreten, aussagekräftigen Einzelmodellen oder mit einem abstrakten Gesamtmodell zu erfassen. Diese Aufgliederung würde den Dualismus von System- und Prozessmodellen, wie er bislang bestand, auch in Zukunft fortsetzen. Jenseits dieses Dualismus erscheint uns vor allem eine gestufte Theoriebildung mit Verteilung des Komplexitätsgrades auf mehreren Ebenen einen viel versprechenden Ansatz darzustellen, den Kommunikationsprozess angemessen zu erfassen. Es wird Aufgabe weiterer Studien sein, das wissenschaftliche Potenzial eines solchen Rahmenmodells näher auszuleuchten.

## Literatur

- AUFERMANN, J. (1971). Kommunikation und Modernisierung: Meinungsführer und Gemeinschaftsempfang im Kommunikationsprozess. München-Pullach: Verl. Dokumentation.
- BERNERS-LEE, T. (2006). A Framework for Web Science. Boston, Mass.: Now Publ.
- BURKART, R. & HÖMBERG, W. (1997). Massenkommunikation und Publizistik: Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: H. Fünfgeld & G. Maletzke (Hrsg.). Massenkommunikation: Ergebnisse und Perspektiven [Gerhard Maletzke zum 75. Geburtstag]. Opladen: Westdt. Verl.: 71–88.
- DEFLEUR, M. L. (1966). Theories of Mass Communication. New York: McKay.
- FRÜH, W. (2003). Theorien, theoretische Modelle und Rahmentheorien: Eine Einleitung. In: W. FRÜH & H.-J. STIEHLER (Hrsg.). Theorie der Unterhaltung: Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln: von Halem: 9–26.
- FRÜH, W. & SCHÖNBACH, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz: Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. *Publizistik* 27(1–2): 74–88.

- FRÜH, W. & SCHÖNBACH, K. (1984). Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. *Rundfunk und Fernsehen* 32(3): 314–329.
- FULK, J. et al. (1987). A Social Information Processing Model of Media Use in Organizations. *Communication Research* 14(5): 529–552.
- GERBNER, G. et al. (1982). Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations. *Journal of Communication* 32(2): 100–127.
- HOFFMANN-RIEM, W. & VESTING, T. (1994). Ende der Massenkommunikation? Zum Strukturwandel der technischen Medien. *Media Perspektiven* (4): 382–391.
- HÖFLICH, J.R. (1995). Vom dispersen Publikum zu «elektronischen Gemeinschaften»: Plädoyer für einen erweiterten kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkel. *Rundfunk und Fernsehen* 43(4): 518–537.
- HUND, W. D. (1976). Ware Nachricht und Informationsfetisch: Zur Theorie der gesellschaftlichen Kommunikation (Vol. 1004). Darmstadt: Luchterhand.
- JASPERSON, T. (2004). Tonträger – Schallplatte, Kasette, CD. In: W. FAULSTICH (Hrsg.). Grundwissen Medien. Paderborn: Fink: 367–391.
- MALETZKE, G. (1963). Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- MCCOMBS, M.E. & SHAW, D.L. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* 36(2): 176–187.
- MCQUAIL, D. & WINDAHL, S. (1981). Communication Models for the Study of Mass Communications. London: Longman.
- MCQUAIL, D. & WINDAHL, S. (1993). Communication Models for the Study of Mass Communications, 2. Auflage [Nachdr.]. Harlow: Pearson Education.
- MISOCH, S. (2006). Online-Kommunikation (Vol. 2835). Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of communication* 24(2): 43–51.
- PÜRER, H. (1998). Einführung in die Publizistikwissenschaft: Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken, 6. Auflage, Vol. 1. Konstanz: UVK.
- SCHMUTZER, R. (1995). Erhellung oder Verblendung durch «interaktive» Medien? Überlegungen zu einem angemessenen Kommunikationsmodell. *Fakten, Daten, Zitate* 15(1–2): 1–10.
- SCHREIBER, E. (1990). Repetitorium Kommunikationswissenschaft, 3. überarbeitete Auflage, Bd. 2. München: Ölschläger.
- SCHULZ, W. (2002). Kommunikationsprozess. In: E. NOELLE-NEUMANN (Hrsg.). Das Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation: Vol. 15495. Fischer Lexikon. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag: 153–182.
- VOLPERS, H. (2008). Warum und zu welchem Zweck benötigen wir eine Webwissenschaft? In: K. SCHERFER (Hrsg.). Webwissenschaft. Eine Einführung. Einführungen: Kommunikationswissenschaft. Münster: LIT.
- WALLSTEN, K. (2007). Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs. *Review of Policy Research* 24(6): 567–587.

- WINTER, C. (2004). Internet/Online-Medien. In: W. FAULSTICH (Hrsg.). Grundwissen Medien: Vol. 8169. UTB Paderborn: Fink: 274–295.
- YOON, Y. (2005). Legitimacy, Public Relations, and Media Access: Proposing and Testing a Media Access Model. *Communication Research* 32(6): 762–793.