

Abb. 1.1: Medien als Instrument zur Verständigung zwischen Menschen
(Quelle: Burkart 2002: 60)

Aber auch hier steht die **Vermittlungsfunktion der Medien** bei ihren Analysen im Vordergrund, wie man aus verschiedenen Definitionen ersehen kann.

Medien als Vermittlungsinstanzen

Medien sind die „technische und organisatorische Infrastruktur für die Kommunikation“ (Hunziker 1988: 15). Ein Medium umfasst „alle jene technischen Instrumente und Apparaturen, mit deren Hilfe publizistische Aussagen an die Öffentlichkeit weitergeleitet werden“ (Pürer 1990: 42). „Medien sind Vermittlungsinstanzen. Zur Vermittlung benötigen sie nicht nur eine Öffentlichkeit, eine Präsentationsstätte für das Mitzuteilende und eine Transportkapazität, sondern auch einen Inhalt. Was Medien transportieren, sind Bedeutungen, die auf einen Gegenstand oder einen Sachverhalt verweisen“ (Wiegerling 1988: 17).

Die Vorstellung, Medien seien ein reines Transportmittel, wird als relativ simpel bezeichnet und mit dem Begriff der **Container-Metapher** kritisch belegt (vgl. Burkart 2002: 35 f.). Notwendig sei es, den Blick über die enge Vorstellung, Medien seien lediglich so etwas wie Transportunternehmen für Botschaften zwischen den Menschen, hinaus zu richten.

Metaphern

Jede theoretische Erklärung, sei es in Form eines einfachen oder komplexeren Modells, sei es in Form eines ganzen Theoriegebäudes, hängt wesentlich davon ab, von welchem Standpunkt aus die Erklärung vorgenommen wird. Damit bestimmt der **subjektive Standpunkt** des Betrachters die Erkenntnis.

In der Medien- und Kommunikationstheorie wird dieser Sachverhalt mit dem Begriff der Metapher bezeichnet.

Eine Metapher ist die ganz spezielle Optik, aus der heraus wir einen interessierenden Gegenstand (hier die Medien) betrachten. Wer kommuniziert, muss sich bewusst sein, dass er sich – ob er will oder nicht – einer ganz speziellen Metapher bedient, die von der Vorstellung eines anderen abweichen kann.

Es ist wichtig, sich stets bewusst zu machen, dass wir die Dinge immer aus einer bestimmten Perspektive heraus betrachten, und dass es notwendig ist, die jeweilige Perspektive, aus der ein Thema beleuchtet wird, zu verdeutlichen.

Nachfolgend soll eine **Aufreihung von Metaphern** für das Verständnis von Kommunikation und Medien dargestellt werden (vgl. Schellmann/Baumann/Gläser/Kegel 2017: 49 f.):

- Metapher von der Schaffung von (kognitiven) Gemeinsamkeiten („cognitive sharing“): Kommunikation ist ein Phänomen, das bei den Kommunikationspartnern zu Gemeinsamkeit führt. Sie drückt sich in Form einer Mitteilung aus. „Mit-Teilung“ bedeutet „Teilung“ von etwas Gemeinsamem. Die Metapher der Gemeinsamkeit unterstellt, dass es im Kommunikationsvorgang nur eine einzige Bedeutung gibt, die von jedem der beteiligten Kommunikationspartner erkannt und begriffen wird.
- Metapher vom physischen Transport („Container-Metapher“): Kommunikation wird als eine – physikalisch messbare – Übertragung von Botschaften verstanden. Ein Medium ist gleichsam als ein Container zu interpretieren, der Botschaften von einem Ort zum anderen transportiert. Umgangssprachliche Redewendungen, die auf dieses Verständnis der Medien hindeuten, sind z. B.: „Was steht in dem Brief?“, „Der Artikel enthält nichts Neues“, „Das ist ein bedeutungsvoller Satz!“
- Metapher vom Kanal: Kommunikation wird als ein physikalischer Fließvorgang von Signalen verstanden, der in einem rohrartigen Kanal stattfindet. Die Botschaften werden als Flüssigkeit von einem Ort zum anderen geleitet. Menschliche Kommunikation ist in diesem Bild eine Erscheinung, die sogar mehrere Rohre benötigt, entsprechend der Vielfalt der Kommunikationsformen (verbal/nonverbal; Kanäle des Sehens, Hörens, Berührens, Riechens, Schmeckens). Sprachlich kommt diese Metapher z. B. im Bild vom „Informationsfluss“ zum Ausdruck.
- Metapher der mathematisch-technischen Relation: Zahlreiche Modelle (so auch z. B. Shannon-Weaver) folgen einer Metaphorik, bei der die Kommunikation als ein mathematisch nachvollziehbarer Vorgang zwischen Sender und Empfänger verstanden wird.
- Metapher vom Argument als Krieg: Kommunikation wird als ein Instrument der verbalen Kriegsführung begriffen.
- Kontroll-Metapher: Kommunikation ist Ursache und ist ein Instrument zur Lösung menschlicher Probleme bzw. zur Erreichung von Zielen. Im Extrem wird Kommunikation zur Technik der Manipulation. Umgangssprachlich finden sich viele Beispiele: „Das Fernsehen wirkt sich auf die Schulleistungen aus“, „Der Brief machte mich glücklich“.

Anhand dieser Aufzählung möglicher Metaphern wird deutlich, dass es stets unterschiedliche Vorstellungen über das Phänomen der Kommunikation und der Medien geben wird.

Es wird nicht möglich sein, sich auf eine einzige Sichtweise zu verständigen. Je nach Gesellschaft, Situation oder Fragestellung wird man die eine oder die andere Sicht bevorzugen. Viele der hier vorgestellten Metaphern werden wie ausgetretene Pfade benutzt, was insbesondere für die Container-Metapher und die Metapher vom Fluss von Informationsmengen gilt. Es ist offenkundig, dass eine solche, sich auf die physikalisch-mathematische Sicht der Dinge verengende Perspektive problematisch ist, und dass es ein einziges, allgemein gültiges Kommunikations- und Medienmodell nicht geben kann.

Grundkonzeptionen

In der Medien- und Kommunikationstheorie haben sich zwei theoretische Grundkonzeptionen herausgebildet, die sich als Leitlinien für den Aufbau von Theoriegebäuden eignen. Es handelt sich um die beiden folgenden Konzepte:

- Reiz-Reaktions-Schema
- Konstruktivismus

Das **Reiz-Reaktions-Schema** geht davon aus, dass eine Wirkung immer auch eine Ursache haben muss. Die Wirkung (= „Response“, „Reaktion“) ist also immer die Folge eines Reizes (= „Stimulus“). Der Ansatz steht im Zeichen des Behaviorismus und wird daher auch als **Stimulus-Response-Ansatz** bezeichnet. Auch das Etikett **SOR-Modell** ist gebräuchlich, abgekürzt für Stimulus-Organismus-Response. Beim Reiz-Reaktions-Schema wird die Frage gestellt: Was machen die Medien mit den Menschen?

Hinter dem Reiz-Reaktions-Schema stehen im Prinzip drei Annahmen, deren man sich immer bewusst sein muss (Merten 1999: 294 ff.):

- Annahme der Transitivität: Stimuli sind Kräfte, denen man eine Masse und eine kinetische Energie zuschreibt. Der Wirkungsprozess wird als Vorgang der Übertragung („Transmission“) von Kräften verstanden.
- Annahme der Proportionalität: Die Wirkung wird immer an einem bestimmten Stimulus festgemacht, wobei der Grundsatz gilt: Gleicher Stimulus erzeugt gleiche Wirkung. Und: Je intensiver, anhaltender, direkter der Stimulus, desto größer die Wirkung. Dies bedeutet ein Denken in mechanistischen Kategorien, das als „Weltmodell der trivialen Maschine“ (von Foerster) bezeichnet wurde.
- Annahme der Kausalität: Zwischen Wirkung und Ursache besteht ein ursächlicher Zusammenhang. Diese Vorstellung ist eng mit dem Denken in naturwissenschaftlich-physikalischen Kategorien verbunden, wonach ein enger Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung besteht, z. B. eine physikalische Kraft (Schlag mit einem Hammer) als Ursache und die Bewegung des Gegenstands (Nagel in die Wand) als Wirkung. Das Denken ist linear, einseitig, ein „Wenn-Dann-Denken“.

Ein bekanntes Modell im Geiste des Reiz-Reaktions-Schemas ist als die **Lasswell-Formel** bekannt geworden. Sie beschreibt in systematischer Weise fünf Kernelemente, die jeden Kommunikationsprozess auszeichnen. Die Lasswell-Formel lautet:

- „Wer?“ – Kommunikator
- „sagt was?“ – Botschaft
- „über welchen Kanal?“ – Medium
- „zu wem?“ – Rezipienten
- „mit welcher Wirkung?“ – Effekt

Abbildung 1.2 verdeutlicht die Lasswell-Formel mit ihren fünf zentralen Bausteinen und bringt diese in eine übersichtliche Anordnung.

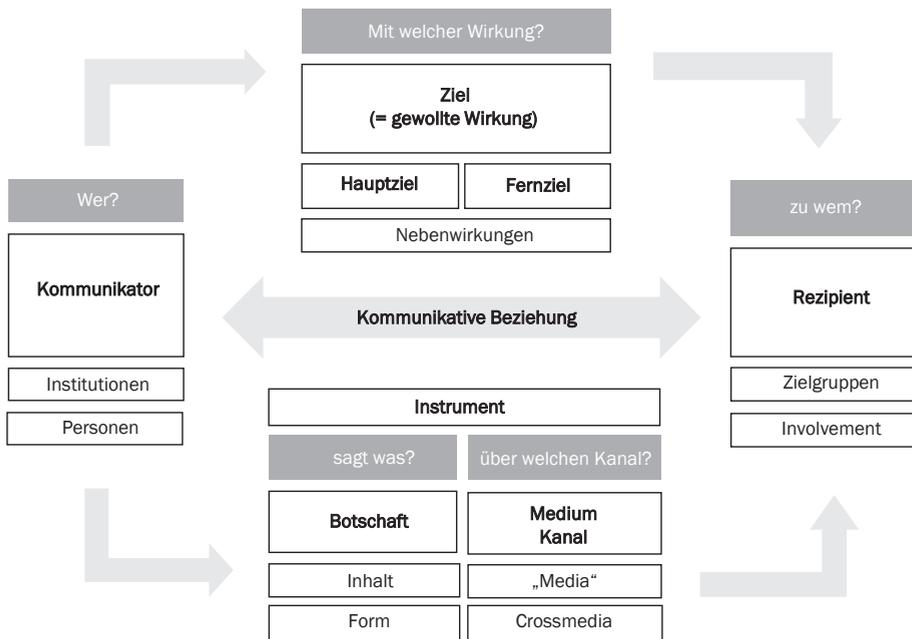


Abb. 1.2: Die Lasswell-Formel als Modellansatz nach dem Reiz-Reaktions-Schema

Wie zu erkennen ist, ist der Kern des Modells die kommunikative Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient. Um den Rezipienten zu erreichen, muss der Kommunikator wirkungsvolle Instrumente einsetzen, nur dann kann das Ziel einer gelingenden kommunikativen Transaktion erreicht werden. Die Elemente zeichnen sich im Einzelnen wie folgt aus:

- Kommunikatoren können sein: Institutionen (Medienunternehmen, Wirtschaftsunternehmen, Organisationen, staatliche Akteure) oder Personen (Leser, Hörer, Seher, User).
- Die Botschaft setzt sich (gleichgewichtig) zusammen: aus dem eigentlichen Inhalt, der Nachricht („Content“) und der Form, in der die Botschaft verbreitet werden soll.
- Das Medium ist der (technische) Kanal. Die Medien werden als „Media“ bezeichnet. Wesentliches Merkmal der digitalen Welt ist die crossmediale Verbreitung von Botschaften.
- Die Rezipienten sind aus Sicht der Kommunikatoren Zielgruppen. Eine wichtige Eigenschaft von Zielgruppen ist, welches Interesse sie an der Botschaft haben („Involvement“).
- Mit der Wirkung ist das Ziel der kommunikativen Transaktion angesprochen. Zu unterscheiden sind das Haupt- und die Fernziele sowie die (oft ungewollten) Nebenwirkungen.

Im Gegensatz zu den Reiz-Reaktions-Modellen steht der Ansatz des **Konstruktivismus**. Dieser sieht den Menschen nicht mehr als ein passives Wesen, das lediglich darauf wartet, von den Medien beeinflusst zu werden, sondern er nimmt an, dass jedes Individuum aktiver Konstrukteur seiner eigenen Wirklichkeit ist. Die zentrale Frage ist nicht: Was machen die Medien mit den Menschen? Sondern: Was machen die Menschen mit den Medien? Damit sind Medien „bedeutende Einrichtungen der gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion“ (Altmeppen/Karmasin 2003: 22).

Der Konstruktivismus geht von der Voraussetzung aus, dass jedes einzelne Individuum ein aktiver Konstrukteur seiner eigenen Wirklichkeit ist. Jede dieser Wirklichkeitskonstruktionen unterscheidet sich von jeder anderen.

Abbildung 1.2 zeigt das Kommunikationsmodell von Maletzke („Feldschema“), das auf einer konstruktivistischen Sicht des Kommunikationsprozesses aufbaut.

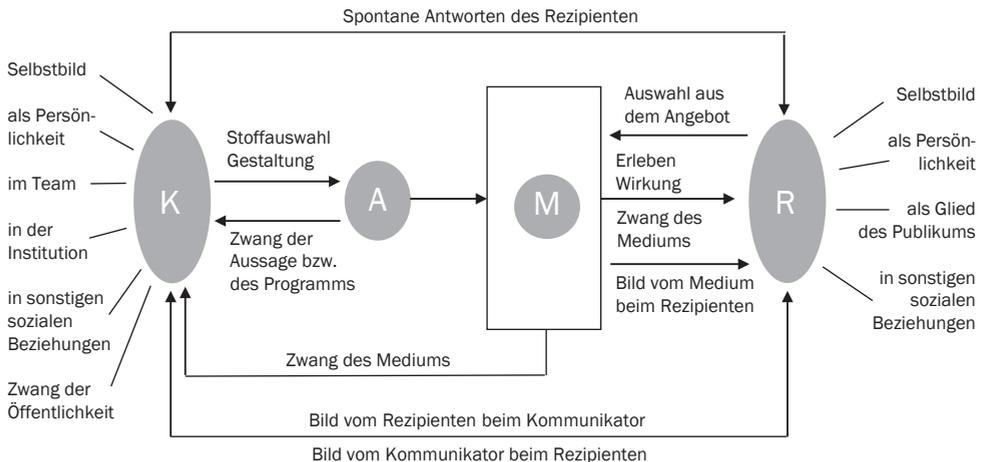


Abb. 1.3: Das Feldschema von Maletzke (Quelle: Maletzke 1978, 1963)

Das Modell lehnt sich zwar an die Lasswell-Formel an, die in systematischer Weise fünf Kernelemente eines Kommunikationsprozesses beschreibt, bringt aber zum Ausdruck, dass weder der Kommunikator (K) noch der Rezipient (R) als Einzelwesen zu verstehen sind, sondern über die Vermittlungsleistung der Medien (M) in einer **wechselseitigen Beziehung** zueinander stehen. Beide machen sich ein Bild voneinander (sie konstruieren eigenständige Wirklichkeiten), und jeder der beiden geht mit bestimmten Vorprägungen (Bild von sich selbst, Persönlichkeitsmerkmale) in den Kommunikationsvorgang hinein. Das Zusammenspiel von Kommunikator und Rezipient wird dabei von diversen „Zwängen“ beeinflusst:

- Zwang für den Kommunikator: Er kann unter Öffentlichkeitsdruck stehen.
- Zwang der Aussage: Der Kommunikator äußert sich öffentlich und kann im Hinblick auf seine Aussagen beim Wort genommen werden.
- Zwang des Mediums: Es unterliegt ganz bestimmten dramaturgischen und technisch-organisatorischen Voraussetzungen, die das, was produziert und dargestellt werden soll, maßgeblich beeinflussen.
- Zwang für den Rezipienten: Die Art des Mediums bestimmt darüber, in welcher Form das Dargebotene aufgenommen werden muss.

Als prominentes theoretisches Konzept in Kontext des Konstruktivismus gilt der **Uses-and-Gratifications-Ansatz**. Seine zentrale Annahme besagt, dass Menschen die Medien nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. z. B. Schweiger 2007: 60 ff.).