
Medienökonomie als Teilgebiet der Kommunikationswissenschaft

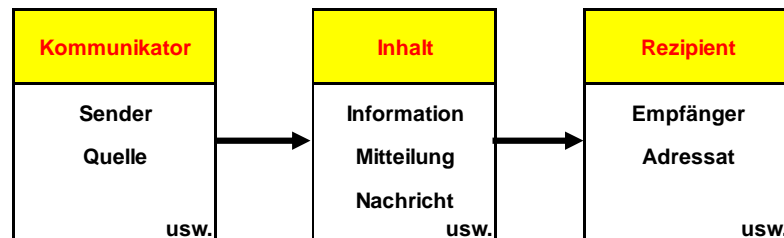
Seufert

Grundlagen der Medienökonomie I

Vorlesung WS 11/12 (18.10.11)

**GRUNDBEGRIFFE DER
KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT**

Basiselemente des Kommunikationsprozesses



- ◆ **Kommunikation als soziales Handeln:**
 - Austausch von Informationen durch verbale/non-verbale Interaktion (in Beziehung treten) zwischen Menschen
 - i.d.R. Rollentausch Kommunikator/Rezipient

Begriffe Information und Kommunikation - Abgrenzung nach Bentele/Beck

- ◆ **[ungewollte Kommunikation]**
 - **Nichtintentionale Abgabe** von Information
→ **Verhalten** wird als Information interpretiert
„Man kann nicht nicht kommunizieren“
- ◆ **[Keine Kommunikation]**
 - **Intentionale Abgabe** von Information
→ **aber** Signal wird nicht aufgenommen
- ◆ **Kommunikation gleich Information**
 - **Intentionale Abgabe von Informationen**
→ Signal wird aufgenommen und zumindest minimal verstanden
- ◆ **Kommunikation als zweiseitiger Informationsaustausch**
 - **Intentionale Informationsabgabe**
→ **Interpretation** des Signals
→ **Reaktion** als Rückkopplung (*Feedback*)

Voraussetzungen „erfolgreicher“ Kommunikation

1. Gemeinsamer Zeichenvorrat und Kenntnis der Kombinationsregeln für Zeichen
(syntaktischer Aspekt)
 2. Ähnliche Bedeutungszuweisungen für Zeichen und Zeichenkombinationen
(semantischer Aspekt)
 3. Kommunikationsbereitschaft und miteinander vereinbare Kommunikationsziele
(pragmatischer Aspekt)
- ➔ **Kommunikationserfolg = Kommunikationswirkung**
(...auf Stimmungen, Einstellungen, Wissen, Verhalten)

Private und öffentliche Kommunikationsprozesse

Direkt (face-to-face)	
symmetrisch	asymmetrisch

Indirekt (technisch vermittelt)	
symmetrisch	asymmetrisch

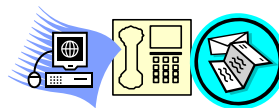
Öffentlich



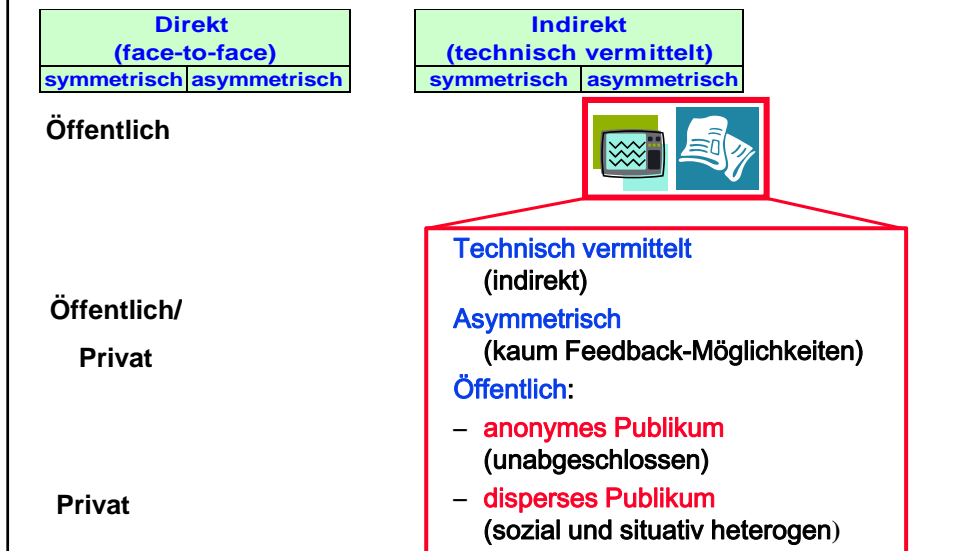
Öffentlich/
Privat



Privat



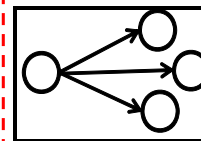
Charakteristika der Massenkommunikation (nach Maletzke)



„Neue Medien“ im Web 2.0 - Soziale Netzwerke und User Generated Content

◆ Massenkommunikation

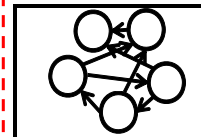
- One-to-many



**Medieninhalte
mit User Generated Content**

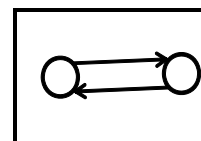
◆ Netzwerkkommunikation:

- Many-to-many



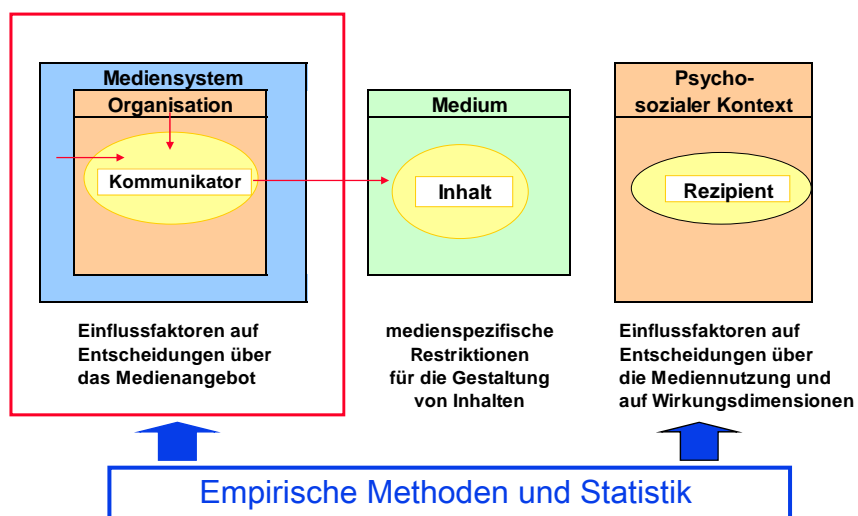
◆ Individualkommunikation

- One-to-one

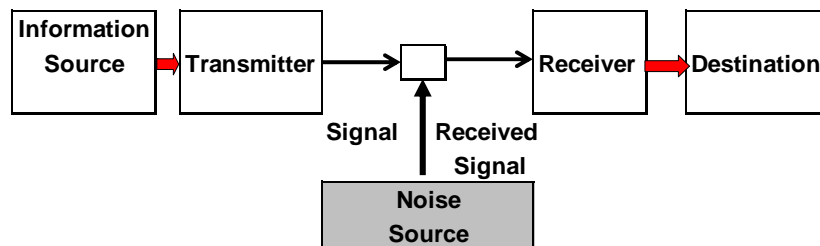


FRAGESTELLUNGEN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT (KW)

Einflussfaktoren auf den medialen Kommunikationsprozess

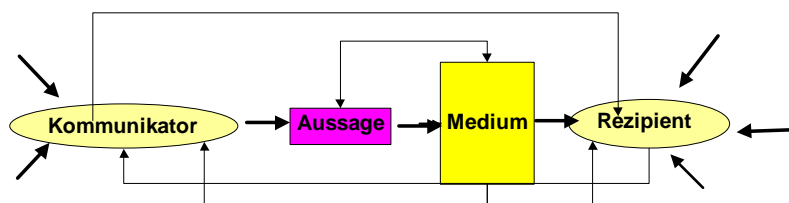


Kommunikation als Nachrichtenübertragung – Modell von Shannon & Weaver (1949)



Übertragung der "Nachrichtentheorie" auf
soziale Kommunikation: Psychologische Filter als "Störquelle"

Massenkommunikation mit Feedbacks Modell nach Maletzke (1972)



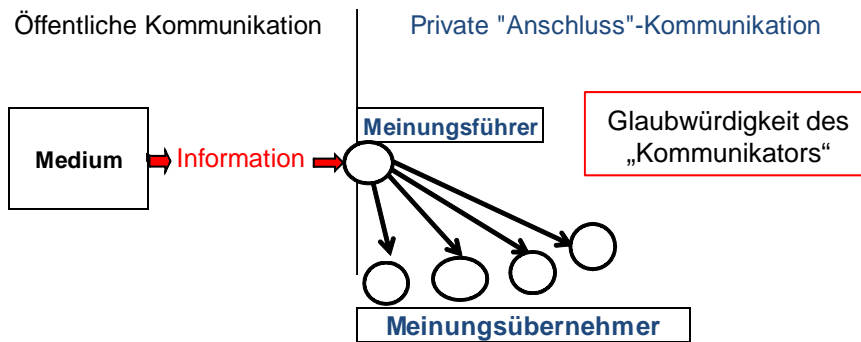
◆ **Kommunikator selektiert Inhalte/gestaltet Aussagen:**

- als Persönlichkeit, als Teil sozialer Institutionen (Redaktion, Medienunternehmen), unter dem „Zwang“ des Mediums, der Berücksichtigung konkurrierender Medien, **mit einem Bild vom Rezipienten**, unter Berücksichtigung von Publikumsreaktionen...

◆ **Rezipient wählt unter vielen Angeboten aus:**

- als Persönlichkeit, als Teil sozialer Bezugsgruppen, **mit einem Bild vom Medium, mit einem Bild vom Kommunikator**...

Kommunikation als 2-Stufen-Fluss – Lazarsfeld et al. (1944)



Ursprüngliche Vorstellungen: zeitliche Abfolge öffentlich --> privat
Persönliche Merkmale machen Menschen zu glaubwürdigen Meinungsführern

Teildisziplinen der Kommunikationswiss. „Lasswell-Formel“ (1948)

- ◆ Who? → ◆ **Kommunikatorforschung**
- ◆ Says What? → ◆ Aussagenforschung
- ◆ In Which Channel? → ◆ **Medienforschung**
- ◆ To Whom? → ◆ Publikumsforschung
- ◆ With what Effekt? → ◆ Wirkungsforschung

Teildisziplinen der Kommunikationswiss. Gerbner-Modell (1956)

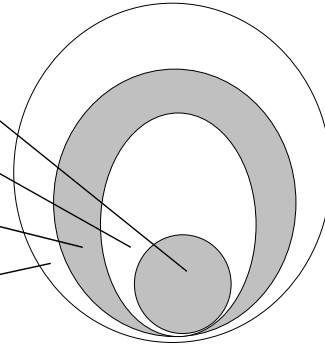
- | | | |
|---|---|--|
| ◆ Someone | ⇒ | ◆ Kommunikatorforschung |
| ◆ Perceives an Event | ⇒ | ◆ Wahrnehmungsforschung |
| ◆ and Reacts | ⇒ | ◆ Nachrichtewertanalyse |
| ◆ in a Situation | ⇒ | ◆ Kontext-/Situationsanalyse |
| ◆ through some Media | ⇒ | ◆ Medienanalyse |
| ◆ to Make Available
Materials | ⇒ | ◆ Produktionsforschung |
| ◆ in some Form | ⇒ | ◆ Stil-/Mittelanalyse |
| ◆ and Context | ⇒ | ◆ Analyse des
Kommunikationsumfelds |
| ◆ Conveying Content | ⇒ | ◆ Inhaltsanalyse |
| ◆ of some Consequence | ⇒ | ◆ Wirkungsforschung |

Kommunikatorforschung – „Redaktionsforschung“ in den USA

- ◆ **Daniel M. White (1950)**
 - Subjektive, wenig strukturierte Selektionsentscheidung durch Nachrichtenredakteur: „**Gatekeeper**“ (1 Fallbeispiel)
- ◆ **Walter Gieber (1956)**
 - Strukturelle und institutionelle Zwänge sind entscheidend (ca. 300 Tageszeitungsredakteure)
- ◆ **Warren Bread (1973)**
 - Soziale Kontrolle in Redaktionen / Berufssozialisation ist wichtig
- ◆ **Gertrude J. Robinson (1973)**
 - Redaktionen als kybernetische Regelkreise mit Feed-back-Schleifen (dynamische Kontrollbeziehungen)

Kommunikatorforschung - Einflüsse auf Journalisten - „Zwiebelmodell“

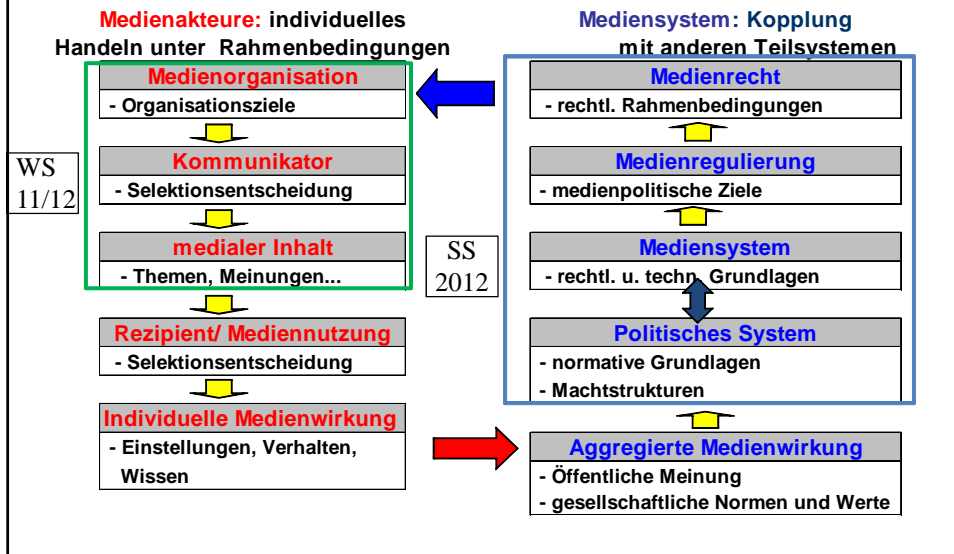
- ◆ Medienakteure
(**Rollenkontext**)
- ◆ Medienaussagen
(**Funktionskontext**)
- ◆ Medieninstitutionen
(**Strukturkontext**)
- ◆ Mediensysteme
(**Normenkontext**)



nach: Weischenberg (1998)

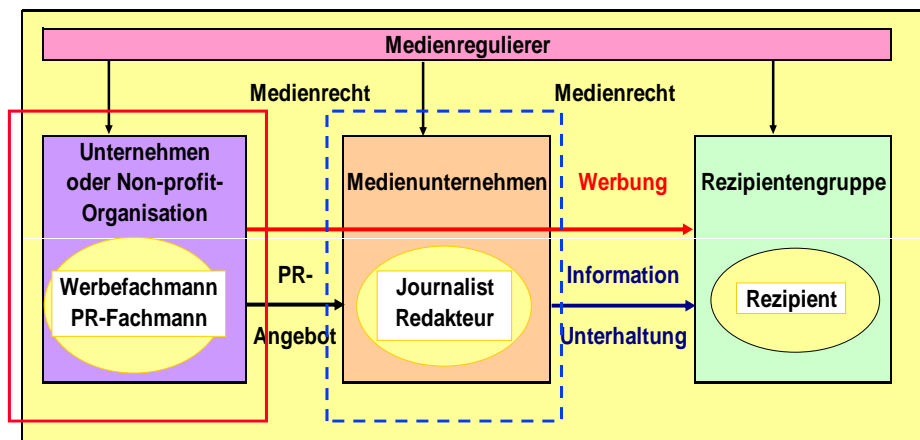
**MEDIENÖKONOMIE ALS
TEILDISZIPLIN DER
KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT**

Medienakteure und Mediensystem - Mikroperspektive und Makroperspektive



Akteure in Prozessen öffentlicher Kommunikation

Akteure in Massenkommunikationsprozessen



„Ökonomisches Verhalten“ von Akteuren des Mediensystems?

- ◆ **Ökonomische Kalküle:** Individuelle Wahlhandlungen unter Knappheitsbedingungen



- ◆ **Unterschiedliche Kalküle** von
 - (Medien-) **Unternehmen (Profitmaximierung)**
 - **Kommunikatoren (Einkommens-, Reputationsmaximierung)**
 - **Rezipienten (Nutzenmaximierung)**
- ◆ **(Eigen-)Interessen** von **staatlichen Institutionen**
 - (Medien-)Regulierer
 - öffentliche Produzenten (z.B. Rundfunkanstalten)

Grundlegende Fragestellungen in der Medienökonomie

- ◆ **Kommunikationswissenschaftlicher Grundlage:** Wie lässt sich **Qualität und Vielfalt des Medienangebotes** messen und aus der Sicht von Rezipienten und der Gesellschaft bewerten?
- ◆ **Theorie der Medienproduktion:** Wie beeinflusst das **ökonomische Verhalten kommunikativer Akteure** die Produktion (massen-) **medialer Inhalte** (d.h. Qualität und Vielfalt des Medienangebotes)?
- ◆ **Theorie der Medienregulierung:** Wie beeinflussen **rechtliche und technische Rahmenbedingungen** das **ökonomische Verhalten der kommunikativen Akteure** Inhalte? Lässt sich durch andere **regulative Rahmenbedingungen** ein „besseres Ergebnis“ erzielen?

Medienmanagemententscheidungen in BWL und KW

Medienmanagementlehre in der BWL

Beschreiben, Erklären	der Auswirkungen von Managemententscheidungen auf den Erfolg von Medienunternehmen
Bewerten	

Medienmanagementlehre in der Kommunikationswissenschaft

Auswirkungen von Managemententscheidungen auf die... Anbieterstruktur (Medienkonzentration)	Angebotsstruktur (Medieninhalt)	journalistischen Arbeitsbedingungen ("Strukturkontext")
---	---	---

Vielfalt	Qualität
des Medienangebots	

Bewertungsmaßstab: Gesellschaftliche Funktion der Medien

Kontrollfragen 1

1. Was ist ein Kommunikator, was ein Rezipient?
2. Worin besteht der Unterschied zwischen den Begriffen Information und Kommunikation?
3. Geben Sie drei Beispiele für private und öffentliche Kommunikationsprozesse?
4. Was sind nach Maletzke die wesentlichen Merkmale der Massenkommunikation? Was unterscheidet Kommunikation in sozialen Netzwerken von Massenkommunikation?
5. Was versteht man unter einem Kommunikationsmodell?
6. Welche Teildisziplinen der Kommunikationswissenschaft unterscheidet Gerbner?
7. Was untersucht die Kommunikatorforschung?
8. Welche Akteurstypen sind an öffentlichen Kommunikationsprozessen beteiligt?
9. Welche Hauptfragen untersucht die Medienökonomie?

Literaturhinweise 1

- ◆ Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.) (2003), Öffentliche Kommunikation Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag. (→ Aufsätze zur Kommunikatorforschung)
- ◆ Gläser, Martin (2010): Medienmanagement. 2.Auflage. München: Vahlen. (→ Einführungskapitel)
- ◆ Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz/ Siegert, Gabriele (Hrsg.) (2005), Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2.Auflage. Bern u.a.: UTB. (→ Kapitel 1, 2 und 3).
- ◆ Seufert, Wolfgang (2003), Ökonomisches Verhalten kommunikativer Akteure. In: MedienJournal, 27 (4) 31-46.
- ◆ Weischenberg, Siegfried (2004), Journalistik, Band1, 3.Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.